

DA ASSESSORIA AO JORNALISMO:

**Análise do processo de produção do *press release*
na era digital em Portugal**

Rita Alexandra Nunes Ferreira

Dissertação de Mestrado em Jornalismo

Setembro, 2014

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Jorge e coorientação do Professor Doutor António Granado

Ao avô João e ao avô António,
pelas estrelas que o céu ganhou!

*On ne voit bien qu'avec le cœur
L'essentiel est invisible pour les yeux.
Antoine de Saint-Exupéry*

AGRADECIMENTOS

Aquilo que somos e fazemos deve-se a quem nos rodeia, a quem está presente, mas também ausente, a quem ajuda direta e indiretamente, a quem nos transmite amor. O que somos determina-se pelo ambiente em que vivemos e com quem o partilhamos, mas as mudanças a nós cabem, para que amanhã sejamos e façamos melhor amanhã o que fomos e fizemos hoje. Esta dissertação é o espelho desta realidade. Desde a entrega do Plano de Trabalho da dissertação até ao fim desta, neste longo processo de pesquisa, análise e redação, muitas foram as pessoas que, direta ou indiretamente, permitiram que este trabalho tivesse um fim, e a todas, fica o meu agradecimento.

Começo por agradecer a pessoas que fazem parte da minha vida: à minha mãe, à minha avó e à minha família, pelo apoio, carinho e amor. Agradeço a Pedro Piteira, que me acompanhou todos os dias, sem exceção, ao longo destes meses, e que é parte da minha vida. A Pedro Contreiras, pela amizade e proteção. A Helena Marques, a quem reporto profissionalmente, e que sempre, com amizade, respeitou e compreendeu as minhas ausências. Aos inestimáveis amigos João Lopes, Joana Silva, Luís Pestana, Luís Rodrigues e Marta Coelho pelo encorajamento. Ao meu maior amor, o meu irmão Pedro Ferreira. A uma das pessoas mais importantes na minha vida, pelo apoio, pela ajuda, pelo carinho, pelo amor, pelo choro, pelo sorriso, a ti te agradeço Paula Nunes. Agradeço à Professora Doutora Ana Jorge, orientadora desta dissertação de mestrado, pelo incentivo e apoio prestado ao longo de todo este processo, e pelo seu bom senso, conhecimento e inestimável compreensão. Ao Professor Doutor António Granado, por ter aceitado coorientar esta dissertação. Aos meus entrevistados o meu profundo agradecimento pela disponibilidade e entusiasmo com que responderam ao meu apelo. A Manuel Sabala, do secretariado do Departamento de Ciências de Comunicação, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, pelos esclarecimentos que prestou, aquando das dúvidas, no processo de registo da componente não-letiva. Aos funcionários dos serviços das Bibliotecas da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal, Pinhal Novo e Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. A todos quantos se cruzaram comigo e, de algum modo, incentivaram a concluir este estudo.

A todos vocês, aos que aqui constam e aos que só por lapso não foram mencionados, o meu AGRADECIMENTO.

DISSERTAÇÃO

DA ASSESSORIA AO JORNALISMO: Análise do processo de produção do *press release* na era digital em Portugal

Rita Alexandra Nunes Ferreira

RESUMO

A presente dissertação pretende fazer a análise do processo de produção do *press release* na assessoria em Portugal, a eficácia dessa ferramenta de comunicação junto dos jornalistas e, por inerência, a evolução da figura do assessor enquanto profissional reconhecido junto da comunidade jornalística. São também objetivos, compreender a relevância de um *press release*, perceber se gera efeito, analisar a possível forma de melhorar esta ferramenta e, ainda, perceber se esta ferramenta sofreu algum tipo de adaptação à era digital.

A investigação inicia-se com a incursão pelos contextos e história das áreas profissionais em estudo, a assessoria de comunicação em agências e o jornalismo em Portugal, no quadro da crise económica e financeira de 2008 a 2013. O enfoque deste estudo será o procedimento e a eficácia de um *press release*, no período considerado. A pós-produção desta ferramenta implica o contacto entre dois interlocutores, os profissionais de assessoria e os profissionais do jornalismo. Finda esta investigação com análise baseada em seis entrevistas semiestruturadas, divididas em categorias profissionais e setores de atividade: jornalistas, assessores, assessores ex-jornalistas, nas áreas de saúde e consumo. Deste estudo resulta que o *press release*, privilegiando-se a sua estrutura e conteúdo, é, como foi, uma ferramenta fundamental muitas vezes, e nos dias de hoje, no auxílio às negociações *one to one*.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Assessoria; *Press Release*; Comunicação; Ferramenta.

DISSERTATION

FROM PRESS OFFICER TO JOURNALISM: The production process analysis of the *press release* in the digital age in Portugal

Rita Alexandra Nunes Ferreira

ABSTRACT

This research aims to understand the production process of the press officer in Portugal, the effectiveness of this communication tool in journalism and the evolution of the press officer as recognized with the journalistic community. Are also goals understand the relevance of a press release, see the press release generates effect, analyse the possible way to improve this tool and see if this tool still suffered some kind of adaptation to the digital age. The research begins with the history of professional contexts and areas of study, the press office on agencies and journalism in Portugal, since the economic and financial crisis in 2008 to 2013. The focus of this study is worth production of a press release, the way is being done and what effect it is working. The post-production of this tool implies contact between two interlocutors, press officers and professional journalists. This research ends with an analysis of six semi-structured interviews were divided into occupational categories and sectors of activity: Journalists, Press Officers, Press Officers who were previously Journalists, in the areas of health and consumption. Research shows the importance of using *press release* nowadays, but with the structure and content as key elements in the production of this tool with a greater emphasis on one to one negotiations.

KEYWORDS: Journalism; Press Officer; Press Release; Communication; Tool.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – AS RELAÇÕES PÚBLICAS, O JORNALISMO E OS MEDIA.....	4
I.1. Formulação do Problema.....	4
I.2. Dimensionamento do Problema	4
I.3. Operacionalização de Conceitos.....	8
I.3.1. Relações Públicas e Assessoria.....	9
I.3.2. Da Assessoria ao Jornalismo.....	16
CAPÍTULO II: ASSESSORES DE IMPRENSA E <i>PRESS RELEASE</i>	24
II.1. Relação dos Assessores de Imprensa com os Jornalistas	24
II.2. Processo de produção da informação através do <i>Press Release</i>	28
II.3. O <i>Press Release</i> na era digital	30
CAPÍTULO III: <i>PRESS RELEASE</i> : DOS ASSESSORES AOS JORNALISTAS	34
III. 1. Tipologia de pesquisa e métodos	34
III. 1.2. A pesquisa qualitativa.....	37
III.1.3. Método de recolha de dados: a entrevista semiestruturada	37
III. 1.4. Análise das entrevistas e descrição dos resultados	41
III. 1.5. Síntese dos resultados.....	48
CONCLUSÃO.....	50
BIBLIOGRAFIA	53
APÊNDICES	57
APÊNDICE 1 – Guião entrevista semiestruturada a assessores de comunicação	57
APÊNDICE 2 – Guião entrevista semiestruturada a assessores de comunicação ex-jornalistas	59
APÊNDICE 3 – Guião entrevista a jornalistas.....	61
APÊNDICE 4 – Ficha de transcrição entrevista semiestruturada a assessora de comunicação na área de consumo.....	63
APÊNDICE 5 – Ficha de transcrição entrevista semiestruturada a assessor de comunicação na área de saúde	71
APÊNDICE 6 – Ficha de transcrição entrevista semiestruturada a assessor de comunicação ex-jornalista na área de consumo	78

APÊNDICE 7 – Ficha de transcrição entrevista semiestruturada a assessor de comunicação ex-jornalista na área de saúde.....	86
APÊNDICE 8 – Ficha de transcrição entrevista semiestruturada a jornalista de consumo	97
APÊNDICE 9 – Ficha de transcrição entrevista semiestruturada a jornalista de saúde	104

LISTA DE ABREVIATURAS

APECOM – Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas

APCE – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa

APAP - Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação

APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

OCS – Órgão de Comunicação Social

INTRODUÇÃO

As sociedades desenvolveram-se comprometendo o seu equilíbrio social. O mítico termo aldeia global criado pelo filósofo Marshall McLuhan, na ideia de um maior fluxo de informação e numa interligação que dirimisse fronteiras, foi de facto alcançado, mas a que custo? Com efeito, as novas tecnologias aproximam cada vez mais as pessoas no plano virtual, mas, afastam-nas no plano real. A disponibilização de tecnologia, aceite como meio de comunicação da sociedade, comprometeu o efetivo contacto e plena comunicação, transparecendo que culturas e pessoas estão ligadas em todos os sentidos. Diluíram-se fronteiras e ultrapassaram-se barreiras, mas persiste a necessidade de um contacto presencial que dissolva as linhas e aproxime os seres humanos da realidade experimentada.

Assumindo que a comunicação faz parte de um impulso, de um reflexo humano básico na vida dos seres humanos, sendo que já historiadores e sociólogos determinaram que tais valores básicos se perpetuam por gerações, também a dita comunicação social, o jornalismo, assumiram um papel vital na vida das populações. Surge como guardião da democracia, da verdade, ainda que em tempos identificada como máquina ao serviço da política. Da comunicação resulta a história. Cícero, filósofo e político, escreveu que “desconhecer a história é permanecer criança para sempre.”

Com papel preponderante na sociedade atual, o jornalismo está em crescente mutação. O jornalismo está condicionado, cada vez mais, pelas rotinas diárias e pela necessidade de produzir as notícias em tempo útil. A era digital, aliada à crise económica e financeira, sentaram o jornalista na cadeira. As transformações no jornalismo não constituem apenas mudanças para este sector, implica também transformações para os profissionais que com eles trabalham e se relacionam. É então importante perceber a função dos jornalistas nos dias que correm e, de que forma outros profissionais, nomeadamente assessores, podem ser um bom auxílio no quotidiano do jornalista. Evitando uma investigação exaustiva, pretende-se que esta investigação recaia sobre uma amostra representativa dos jornalistas e assessores que demonstre como tem sido a sua recíproca e profissional relação, como se têm adaptado às novas mudanças da era digital e sobretudo como vêem a utilização do *press release* nos dias de hoje. A forma eficiente de contacto entre estes profissionais permite traçar uma matriz de relacionamento que promoverá sinergias com as agências de comunicação beneficiando quem conhece da notícia.

A produção de um *press release*, implica rigor e conhecimento de execução e cada vez mais, no contexto atual, uma vez que um *press release* mal redigido, de desconforme estrutura e relevância, sem imagem que acompanhe o texto determinam a não publicação. Não obstante o tema que pode ser relevante para o Órgão de Comunicação Social (OCS) pode não resultar em notícia pelas lacunas que apresenta. Esta foi a curiosidade que norteou esta investigação e a necessidade de obter aprimorado conhecimento sobre o fenómeno de comunicação entre assessores e jornalistas.

A preferência no tema justifica-se pelo interesse em analisar o processo de produção da informação pelos assessores para os jornalistas. Esta relação, conduzida inicialmente pelas mãos de Ivy Lee, em 1906, foi potenciada pela necessidade dos assessores comunicarem desde órgãos de administração central e local a organizações, personalidades a empresas. Existe hoje uma relação mais cordial entre as agências e os meios de comunicação que esbatem o preconceito de outros tempos entre estes dois agentes da comunicação.

Na génese deste processo, o assessor precisa manter um bom entendimento entre a organização e os seus públicos. Porém, o que por vezes possa ser do interesse da organização não o é para os OCS e o empenho desmedido do assessor, em assegurar o interesse da organização que comunica, resulta numa pressão desajustada ao jornalista.

Sabido é, que o trabalho de assessoria de comunicação, envolve o estabelecimento de relações sólidas com os OCS, potenciando o desenvolvimento de matérias. Da relação privilegiada criada com estes organismos é importante que o assessor torne o assessorado fonte de informação respeitada e requisitada.

Para efetivar esta comunicação a ferramenta privilegiada, mais antiga e comumente utilizada, são os comunicados de imprensa ou usualmente designado por *press release*. Este material é o principal ponto de partida e, deve suscitar interesse a quem o vai divulgar.

Este estudo propõe-se, por isso, fazer uma análise do processo de produção do *press release* e dos elementos necessários para que o resultado seja assertivo. O período temporal, considerado e em análise, será o do ano de 2008 a 2013, marcado pelo ainda vigente contexto económico.

São objetivos da investigação: analisar o processo de produção da informação; averiguar da existência de um quadro relacional entre o processo de produção da notícia

e a relação profissional entre assessores e jornalistas; apurar da importância da existência de um comunicado de imprensa rigoroso.

Realce-se que a assessoria de comunicação tem feito parte do ainda infante percurso profissional da autora da investigação e é sua fonte de interesse o apuramento da utilização e concetualização da ferramenta *press release* no desenvolvimento da comunicação.

Todos os estudos, investigações, dissertações ou trabalhos obrigam a uma estrutura que pressupõe a introdução, o desenvolvimento e a conclusão, de uma forma genérica, e que é por sua vez subdividida consoante o interesse e necessidades do autor. É necessário expor o tema ou a questão a apreciar, definir os objetivos do trabalho, indicar os conteúdos dos capítulos, fazer a exposição do trabalho propriamente dito e apresentar as conclusões do mesmo. Neste sentido, e no que diz respeito à estrutura desta dissertação, é a mesma composta por três capítulos principais; o primeiro sobre as relações públicas, o jornalismo e os *media*, que procuram fazer um enquadramento temático através do esclarecimento dos conceitos inerentes ao estudo; o segundo capítulo referente aos assessores de imprensa e *press release*, abordando a relação dos assessores com os jornalistas, o processo de produção de informação através do *press release* e, ainda, a contextualização desta ferramenta de comunicação na era digital. O último capítulo refere-se ao enquadramento metodológico, onde se identifica a tipologia de pesquisa e métodos utilizados na investigação, nomeadamente a pesquisa qualitativa e o método de recolha de dados, a entrevista semiestruturada.

CAPÍTULO I – AS RELAÇÕES PÚBLICAS, O JORNALISMO E OS MEDIA

I.1. Formulação do Problema

No ímpeto e entusiasmo de qualquer trabalho de investigação o nosso interior vagueia pelos mais diversos, interessantes e controversos temas. A realização pessoal e profissional integra a nossa procura constante pelo conhecimento, na tentativa de satisfazer o nosso interesse materializando-o no projeto académico.

Para Judith Bell, “é perfeitamente possível levar a cabo uma investigação de valor sem ter conhecimento pormenorizado das diversas abordagens ou dos estilos de pesquisa; porém, um estudo das diferentes abordagens dar-lhe-á uma ideia das várias formas de planear uma investigação, podendo, eventualmente, contribuir para uma melhor compreensão das fontes” (1993: 19). Já Umberto Eco, em retrospectiva ao que outrora foram as universidades, para os mais abastados, os filhos dos diplomados, em relação ao conceito de universidade de massas dos dias de hoje, acrescenta que “pode fazer-se uma tese digna mesmo que se esteja numa situação difícil, consequência de discriminações remotas ou recentes; pode aproveitar-se a ocasião da tese (mesmo se o resto do curso universitário foi dececionante ou frustrante) para recuperar o sentido positivo e progressivo do estudo, não entendido como recolha de noções, mas como elaboração crítica de uma experiência, como aquisição de uma competência (boa para a vida futura) para identificar os problemas, encará-los com método e expô-los segundo certas técnicas de comunicação” (2010:24).

I.2. Dimensionamento do Problema

A comunicação é um dos campos mais complexos de análise das ciências sociais e humanas pela multiplicidade das suas áreas de ação, pelos campos de estudo e pela diversidade de outras áreas que abrange. É hoje cada vez mais, numa abordagem simplista, sinónimo de uma dualidade na área da assessoria e do jornalismo. Diz-nos John Fiske que “a comunicação é uma daquelas atividades humanas que todos reconhecem, mas que poucos sabem definir satisfatoriamente” (2004:13). A comunicação, na sua origem etimológica mais simples, significa o que é comum, partilha. É a passagem do individual para o coletivo sendo por isso parte integrante do ser humano, permitindo a transmissão de informação sob a forma de mensagens. Para John Fiske, “comunicação é falarmos uns com os outros, é a televisão, é divulgar

informação, é o nosso penteado, é a crítica literária: a lista é interminável” (2004:13). A comunicação percorre todos os ramos, desde a medicina à economia, da antropologia à informática, passando por todas as áreas existentes. Comunicar e garantir que a natureza social do ser humano transmite informação em todos os tipos de canais e meios de comunicação, no contacto entre o emissor e o recetor. A informação, porém, chega-nos a maioria das vezes por meio do jornalismo, através de textos, imagens, vídeos, revistas, jornais, rádios, televisões e canais *online*.

O jornalismo é, segundo Nelson Traquina (2007:9), “a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e de óbitos, como sejam o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente. É a vida, em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia. (...) Um exame da maioria dos livros e manuais sobre o jornalismo define as notícias, em última análise, como tudo o que é importante e/ou interessante. Isto inclui praticamente a vida, o mundo e os *outer limits*.”

É indubitável que o jornalismo, parte integrante da vida de todos, fornece os necessários elementos para ajudar a construir a realidade nesta sociedade de informação em que vivemos. As exigências, porém, são cada vez maiores por impulso da era digital. Enquanto destinatário de informação, ao jornalismo é exigida a necessária adaptação às mudanças no tempo. Exige-se mais qualidade, maior rapidez, celeridade e exatidão e, sobretudo, adaptação a novos canais de comunicação. A pressão torna-se cada vez maior para os profissionais de jornalismo que, vêm nos dias de hoje, as redações dos órgãos de comunicação social a reduzir progressivamente as equipas e, enquanto “contadores das histórias da sociedade contemporânea” (*Idem, Ibidem*:11), tornam-se aventureiros ávidos por informar.

Estes valores-notícia, regidos pelo Código Deontológico dos Jornalistas, no que ao relato dos factos, rigor e exatidão diz respeito, são viabilizados pela entrada cada vez maior das agências de comunicação e relações públicas no quotidiano dos jornalistas. Significa isto que os jornalistas têm feito sobreviver um jornalismo assente nos valores-notícia, também com o auxílio dos assessores, que lhes transmitem a informação necessária para a execução profícua do trabalho jornalístico.

Vivemos numa crescente onda de comunicação onde a assessoria tem ganho terreno fértil, revelando-se um forte aliado dos jornalistas na diversidade de informação disponibilizada. Esta é uma relação muitas vezes impercetível ao público dos OCS. Com efeito, raras são as vezes em que se conhece o papel do assessor. Em alguns casos mesmo, tal conhecimento advém tão só da mediatização da notícia (recorde-se o caso do

juízo de Cunha Vaz, atual Presidente da Cunha Vaz&Associados, a propósito de um artigo de opinião publicado no jornal Diário de Notícias, sobre alegado envolvimento do ex-líder do Partido Socialista, Dr. Ferro Rodrigues no escândalo de pedofilia da Casa Pia).

Nos bastidores decorrem contactos entre assessores e jornalistas, inúmeras propostas de trabalho, produção de *press releases*, a divulgar aos órgãos de comunicação, sobre novos produtos, novas marcas, reestruturação de equipas e inúmeros outros temas sobre as organizações assessoradas. De entre propostas de trabalho, conferências de imprensa, dossiers de imprensa – *press kits* - e outros instrumentos de trabalho na área da assessoria, destaca-se, no âmbito desta investigação, o comunicado de imprensa, doravante identificado como *press release*, termo mais comumente utilizado na área.

O *press release* é uma técnica tradicional que acompanha a assessoria na sua génese. Porém, com tantos outros instrumentos de trabalho e com o advento da era digital, esta investigação procura perceber se este continua a ser o instrumento de trabalho mais utilizado no contacto com os jornalistas, que outras técnicas podem tornar um *press release* suficientemente atrativo e motivo de publicação e, se existem hoje, outras ferramentas, mais importantes que o *press release*.

É sobre esta problemática que recai esta investigação, na tentativa de perceber não só as profissões de jornalista e assessor de comunicação, como também quais as dinâmicas de trabalho e contacto. Pretende-se clarificar quais os instrumentos e procedimentos de um assessor no estabelecimento de uma relação com o profissional de jornalismo. A cooperação, a honestidade e o respeito profissional são alguns dos valores em análise entre estes profissionais. Pretende-se ainda, inerente ao estudo, perceber como vão estas duas profissões caminhar futuramente.

Em qualquer investigação social, que se pretende concisa e objetiva, e que prima pelo rigor e exactidão urge a necessidade, para sistematização de conceitos, contextualização histórica e temporal, definir a problemática sobre o estudo, assim como, definir o plano de trabalho operacional. Selecionar um tema, listar as primeiras ideias e estabelecer a problemática de estudo, são alguns dos momentos a ter em conta numa investigação. Judith Bell (1997:35,36) diz-nos que “as hipóteses fazem, portanto, afirmações sobre relações entre variáveis e fornecem ao investigador uma linha de orientação quanto à forma como o palpite original poderá ser testado.” Neste sentido, a clarificação do tópico, só é entendível através da pergunta de investigação, que permite

ao investigador traçar uma linha de estudo orientado para os resultados que pretende demonstrar.

Estabelecer a pergunta de investigação – a análise do processo de produção do *press release* na era digital em Portugal - permite nortear o trabalho e dar conhecer o rumo que se pretende com a investigação. Entende-se aqui, através do tópico, que as áreas de incidência são a assessoria de comunicação e o jornalismo. Constituindo o *press release* uma das ferramentas de trabalho da assessoria, e ao serviço do jornalismo, entende-se que a pergunta de partida, que se centra ferramenta, pretende o enquadramento e sinergia destas duas áreas.

O presente trabalho de investigação propõe-se à análise da importância que o *press release*, enquanto ferramenta de comunicação, tem assumido junto destas duas profissões. O jornalismo faz parte do quotidiano das pessoas e, a assessoria, tem assumido também este papel, ainda que por intermédio dos jornalistas. Assim, perceber a relevância e tendência de utilização deste instrumento por estas duas comunidades, tem-se por fundamental ao entendimento das relações entre assessores e jornalistas. Embora o público não tenha conhecimento de como é feito todo este trabalho de bastidores, recebe e consome o resultado deste processo, a notícia. É, por isso, que se torna crucial, perceber as melhores formas e ferramentas de contacto com os jornalistas, não só para que o público seja informado de determinadas matérias, como também para que os assessorados das agências de comunicação consigam cumprir o seu objetivo, o de conseguir informar os cidadãos sobre as suas atividades. Para esta análise foi necessário recorrer à técnica da entrevista a profissionais de jornalismo e a profissionais da área da assessoria. Os primeiros, incontornavelmente, pelo protagonismo na redação da notícia, e os segundos pelo inequívoco papel que desempenham ao veicular informação.

No processo de condução de uma investigação de ordem social, não só a pergunta de partida assume, inequivocamente, a condução do processo para obtenção de respostas, como também as perguntas complementares desempenham um papel marcante de apoio à pergunta principal. É por isso necessário recorrer a algumas questões que auxiliem a tramitação deste estudo.

A primeira questão complementar equacionada – “De que forma a era digital condiciona a produção do *press release*?” – procura perceber não só o processo de produção atual do *press release*, quais os mecanismos que o integram e que, nos dias de hoje, com o advento da era digital, possam ser suscetíveis de uma análise retrospectiva.

Na questão “Que técnicas podem tornar um *press release* suficientemente atrativo e motivo de publicação?” pretende-se avaliar da alteração/adaptação, que se afigure conforme à produção de um *press release*, devidamente estruturado, em pirâmide invertida, capaz de gerar interesse e determinar a publicação da matéria.

“O planeamento estratégico de comunicação de uma organização pode influenciar a sua projeção junto da comunidade jornalística?”. Esta será a última pergunta complementar, onde se procura entender, se a estratégia de comunicação adotada, pelas agências de comunicação para divulgar os seus clientes, através de uma ferramenta específica – o *press release* –, tem contribuído para a comunicação eficaz das organizações. Procura-se alcançar a relação entre estes dois profissionais e como são transmitidas as informações, que muitas vezes se materializam em notícias e chegam ao público.

Para este trabalho foi ainda necessário delimitar o período de tempo de análise. Determinou-se que as alterações das ferramentas de comunicação utilizadas no contacto entre assessores e jornalistas se reconduzisse ao advento da era digital conjugado com a ainda vigente crise económica e financeira. Este hiato de tempo, 2008-2013, determina a especificidade das perguntas dos guiões de entrevista e, a seleção dos entrevistados que denotem experiência profissional anterior ao ano 2008, para que pudessem testemunhar, comparativamente, o período anterior ao atual contexto económico e financeiro.

I.3.Operacionalização de Conceitos

As esferas de estudo que este projeto de investigação assume, concentram-se em duas áreas distintas, embora integrantes e complementares da disciplina de comunicação. O estudo centra-se nas áreas profissionais da assessoria e do jornalismo. No que à primeira área diz respeito, o conceito não é consensual e é muitas vezes confundido com outras áreas da comunicação, como relações públicas ou consultoria. Neste estudo pretendeu-se fazer referência aos assessores de imprensa das agências de comunicação, por estar este setor em crescimento, quer em número de assessores, quer em número de agências¹. A abordagem far-se-á aos chamados assessores ou consultores

¹ Registadas na Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM) estão 21 consultoras de comunicação e relações públicas - <http://www.apecom.pt/>. No entanto existem cerca de 120 empresas de comunicação, consultoria e relações públicas, só no distrito de Lisboa, na lista Melhores do Briefing 2014 da revista Briefing - http://www.briefing.pt/melhores/index.php/index.php?option=com_customproperties&view=show&task=

de agência e não aos que se mostram vinculados a uma organização, os denominados *in house*. No que ao jornalismo diz respeito, o conceito é constante, sendo por isso invariavelmente consensual entre autores.

I.3.1. Relações Públicas e Assessoria

As relações públicas têm sido associadas à figura de quem, em estabelecimentos abertos ao público, estabelece a relação com os clientes, designadamente em espaços noturnos, distribuindo *flyers* - folhetos de pequeno tamanho com mensagens impactantes, de memorização rápida, que circulam entre o público –, sendo que são comumente conhecidos como se relacionando com VIP's e/ou, com figuras de notoriedade pública.

Esta será uma visão redutora, mas genericamente assumida mesmo nos portais de emprego na gigante da internet Google, que anuncia ofertas de emprego para relações públicas de discotecas. Com efeito, e *a contrario*, as relações públicas constituem um intercâmbio de comunicação entre a organização, os seus clientes, parceiros, públicos, órgãos de comunicação e todos os grupos que estejam interligados.

Publicidade, propaganda e relações públicas. O que as distingue? Ou o que as une? Frequentemente confundidos os conceitos, estas são disciplinas incontornavelmente diferentes. Lampreia (*s.d.b*)) faz uma destrição entre estas três disciplinas, com as quais o público contacta todos os dias. É comum ouvir e ler que uma campanha publicitária, se destina, exclusivamente, à venda de um produto, que as relações públicas só servem para engrandecer os seus clientes e que a propaganda serve os políticos. Estas, são as marcas do desconhecimento de um público pouco familiarizado com estes conceitos. Lampreia (*s.d.b*)) definiu a publicidade como sendo a

“comunicação paga, feita pelos indivíduos, empresas ou organizações através dos diversos meios, com o objetivo de promover vendas ou divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação. Aqui a publicidade é tomada no seu sentido mais lato, pois, além das vendas, também engloba a divulgação de ideias e implica a identificação de quem faz o anúncio, pois o seu produto, serviço ou empresa vem sempre expresso nele” (*Idem, Ibidem:44,45*).

A propaganda como a

“técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de carácter político, religioso, social ou económico” (*Idem, Ibidem*:66).

As relações públicas como o

“conjunto de atividades destinadas a estabelecer e manter um clima favorável entre uma entidade, pública ou privada, e os seus diferentes públicos (*Idem, Ibidem*:85).

São encetados esforços na definição do conceito de relações públicas e alguns autores, como Sónia Sebastião, veem os profissionais da área de relações como “uma ferramenta empresarial crucial face à sua posição transversal dentro de uma organização: da assessoria ao planeamento, passando pela prospeção de mercado, pela internacionalização, pela gestão de crise, pela organização de eventos, por ações de responsabilidade social e de contacto com os *media*” (2009: 13). Esta visão radica na diversidade de áreas abrangidas pelas relações públicas e que não se coaduna com o estereótipo criado pela sociedade.

Os profissionais de relações públicas, podem ser vistos e entendidos, segundo Sónia Sebastião (2009:59), em três linhas de operacionalização do trabalho. A primeira, no que à informação veiculada ao público diz respeito, sobre as novidades, as mudanças, o que está a ser feito numa determinada organização. A segunda, relativa à persuasão que é exercida ao público, para influenciar e modificar opiniões e comportamentos relativos ao assunto que estão a informar. Quando o público, a quem se destina a informação, oferece alguma resistência por, por exemplo, ter uma opinião contrária à que a empresa pretende, a persuasão torna-se uma ferramenta crucial na tentativa de mudar opiniões e atitudes. A terceira linha, é relativa ao clima de entendimento entre o público e a empresa. Por isso, as “relações públicas assumem-se como um instrumento vital de ajustamento, interpretação e integração dos indivíduos, dos grupos e da sociedade” (*Idem, Ibidem*:59). O profissional de relações públicas tem um comprometimento com os seus parceiros, sobretudo na ótica dos reajustamentos da comunicação, direccionados ao público.

Os profissionais de relações públicas são hoje uma comunidade em desenvolvimento, o que será crescente se as empresas considerarem relevante o trabalho destes profissionais como garantia de sucesso. Segundo um estudo da Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM), que envolveu 39 empresas de consultoria em comunicação e relações públicas, “as 39 consideradas repetem pela segunda vez consecutiva um crescimento conjunto de 25%” (2010:2). Este estudo, *benchmark*, analisou o volume de negócios no

setor da consultoria e comunicação em relações públicas, que mostra um aumento significativo, permitindo perceber a relevância que este setor tem ganho.

Hoje em dia, a publicidade, parece esgotar-se nas mais variadas formas de criatividade e inovação, fazendo por vezes parecer que o peso que a publicidade outrora teve já não mais tem. O investimento publicitário, tem mesmo oscilado, sobretudo, desde o fim de 2009, sendo as maiores descidas registadas na imprensa e na televisão, entre 2010 e 2012, com uma descida abrupta no último ano, 2012, segundo a edição Obercom (2013:135). As relações públicas têm ganho maior credibilidade junto do público, em relação à publicidade, porque implicam a intermediação de um terceiro elemento, o jornalista, que transmite mais confiança ao público, devido a alguns dos valores por que se regem: imparcialidade, isenção, verdade.

Mas se as relações públicas têm vindo a ganhar terreno face à publicidade, como também a aperfeiçoar as rotinas e tarefas diárias de trabalho, desde os primórdios do aparecimento do ofício, importa perceber, onde e como tudo se iniciou, para que se consiga entender o que mudou até aos dias de hoje.

Inicialmente, associados à propaganda, os profissionais de relações públicas eram vistos como a ponte entre os chefes e os chefiados, mas só posteriormente, no século XX, “os empresários se aperceberam da importância da opinião pública e das relações públicas para o sucesso dos seus negócios” (Sebastião, 2009:66). Segundo Bernays, o aparecimento desta profissão surge associada à “crescente complexidade da sociedade; o desenvolvimento técnico dos *media*; o aumento da educação e da literacia; a rapidez dos transportes e das comunicações, o que permite abrir os mercados a novos produtos e a novas ideias; o desenvolvimento e a aceitação das ciências sociais; a procura da igualdade e a consciencialização que o interesse privado e o interesse público devem coincidir; a dependência do governo do apoio das massas; e a crescente exigência da opinião pública cada vez mais consciente do seu poder e dos seus direitos, nomeadamente, no que respeita à necessidade de ser permanentemente informada” (*apud* Sebastião, 2009:66).

As relações públicas deram os seus primeiros passos, nos primeiros anos do século XX, nos Estados Unidos da América. Ivy Lee, antigo jornalista apelidado de pai das relações públicas e precursor desta profissão, difundiu a Declaração de Princípios que definia duas linhas orientadoras para esta área de intervenção; o direito de o público ser informado e, o respeito pelos interesses do público. Ivy Lee, mergulhou na campanha de informação sobre John D. Rockefeller que, viria a mudar a imagem do

magnata junto da opinião pública. As relações públicas, apesar de comumente associadas às relações pessoais, denotam hoje em dia uma realidade diferente pois que, como refere McLuhan (*apud* Lampreia, *s.d.a*):22,23), “se, por um lado, os progressos tecnológicos das comunicações, ao aproximarem os povos ao acontecimento, contribuíram para tornar o nosso mundo mais pequeno, por outro lado, reduziram cada vez mais os contactos humanos, introduzindo um meio material entre os pólos comunicantes.”

A profissão terá chegado à Europa, em Paris, poucos anos depois, em 1924, mas só 30 anos depois, numa reunião dos percursores desta profissão, nasceu o Código Profissional de Relações Públicas. Em Portugal, esta profissão, apenas se consolidou aquando da formação da Sociedade Portuguesa de Relações Públicas nos anos 50 e, viria a encontrar os seus primeiros obstáculos, de reconhecimento.

Portugal tem maioritariamente, no tecido empresarial português, Pequenas e Médias Empresas que, quando enfrentam momentos de crise económica, tendem a sacrificar a comunicação em primeiro lugar. Se têm de optar por desinvestir em algumas áreas, quando existem cortes forçosos, a comunicação é a primeira área a sofrer os efeitos negativos, uma vez que o reconhecimento desta área não é ainda bem consolidado, nem tão pouco bem definido e enquadrado.

A Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE) desenvolveu e disponibilizou, em 2009, o Código de Conduta do Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, visando a credibilização das relações públicas e demais profissões relacionadas com a comunicação, enquanto profissões. Sónia Sebastião (2009:73), em tabela sobre o que são e não são as relações públicas, considera que as relações públicas “adaptam-se a situações; não são rápidas nem periódicas. São contínuas e prolongadas; não são uma função que se esgota num departamento comunicacional: sobrevivem da colaboração com a administração e outros departamentos da organização; não são nem podem ser um remendo do que funciona mal: devem ser muito bem coordenadas, estruturadas, necessitam de uma boa direção que as apoie; não são cobertura publicitária gratuita, nem devem pretender o *show off*; não podem ser tendenciosas nem desonestas.”

As Relações Públicas, mais não são, que a procura constante da eficácia com vista à procura das melhores soluções para cada caso, através da rentabilização dos assuntos e das respetivas soluções. As Relações Públicas, são a arte que estuda as tendências e as ideias de operacionalizar os interesses do público e das organizações que

comunicam. É a profissão responsável pelo aconselhamento dessas mesmas organizações, no que à comunicação diz respeito. Segundo Sónia Sebastião (2009:74), “as relações públicas podem ser vistas como um conjunto de processos que visam a aceitação social. Para tal, socorrem-se de estudos, métodos da Psicologia, da Sociologia, da Antropologia, das Ciências da Comunicação, enfim, de toda uma panóplia de ciências que têm por objecto de estudo o homem nas suas diferentes perspectivas.”

De entre a diversidade de definições do conceito de relações públicas, umas mais extensas e explicativas, outras mais curtas mas modelarmente perceptíveis, verificamos que o Instituto Britânico de Relações Públicas reúne o sentido desta área profissional de uma forma abrangente, mas irreprovável: “as relações públicas são a disciplina que gere a reputação de uma organização. O objetivo desta disciplina é compreender, apoiar e influenciar a opinião e o comportamento. Estabelecem e mantêm o melhor entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos.”²

Max Adlet (*apud* Lendrevie [*et al.*], 1998) garante que para o profissional de relações públicas o “objetivo não é vender um produto, mas delinear uma imagem favorável de uma empresa e melhorá-la, se necessário” (1998:347), através da relação de confiança estabelecida também com os meios de comunicação social.

Cascais, considera que, relações públicas, são um “termo corrente e frequentemente substituído por outras mais actualizadas como relações com os *media*, comunicação institucional, consultoria em comunicação, etc.” mas que, apesar disso, “as relações públicas são uma forma planeada e permanente de comunicação, tipo bilateral, que visa criar e manter um bom clima de relação e de informação entre uma entidade e os públicos a que está direta ou indiretamente ligado, bem como projetar a imagem dessa entidade. Um desses públicos principais são os *media*, potenciais mediadores entre as mensagens estratégicas das RP [Relações Públicas] e dos públicos” (2001:167).

Paul Winter, não dispensa o carácter empírico da definição do conceito mas vai mais longe e diz que “por todos é reconhecido o papel fulcral das relações públicas no sistema empresarial. A sobrevivência e eficácia de qualquer organização estão na dependência do relacionamento com o seu ‘público’” (*s.d.*:9). O autor acrescenta que “o crescimento futuro das empresas de consultadoria de RP depende da capacidade dos seus gestores para satisfazer as expectativas dos clientes” (*ibidem*:10). Demonstra-se a

² Disponível em <http://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr>

crescente importância das relações públicas no mercado de trabalho por força do desempenho de funções diversas, com uma grande dose de polivalência, pois “o alcance potencial das relações públicas estende-se para lá da tradicional função de relação com a imprensa e de comunicação financeira, corporativa, industrial e técnica”, mas Paul Winter admite que “este facto não foi ainda inteiramente reconhecido” (*ibidem*:11). Neste sentido, “basta dizer que as RP estão relacionadas com a manutenção de um relacionamento harmonioso e compreensivo entre as várias partes de uma organização e todos os grupos que com ela mantêm um relacionamento. Isto implica gestão, trabalhadores, acionistas, sindicatos, fornecedores, clientes e governação” e esta paleta de funções que as relações públicas tocam faz com que o papel destes profissionais seja o de “tentar resolver, ou pelo menos minimizar, o conflito, através da persuasão e da influência” (Winter,*s.d.*:14,15).

O contacto com os órgãos de comunicação social, embora possa constituir uma das funções dos profissionais de relações públicas, é mais vocacionado para os assessores de imprensa que, vêm nestes meios, a melhor forma de assegurar que a comunicação das organizações chega mais rápido, e com maior credibilidade, ao público. Importa que se consiga perceber, quais as necessidades que os jornalistas, editores e demais profissionais dos órgãos de comunicação têm, face aos seus públicos, pois, só assim, se consegue que a informação enviada tenha sucesso e, seja por isso, publicada. É fundamental que se mantenha com a classe jornalística, uma relação baseada no respeito e na compreensão, devendo sempre partilhar informação verdadeira e com interesse noticioso.

Apesar do esforço no contacto com os jornalistas, nem sempre a organização vê publicada a informação partilhada pela assessoria, uma vez que os órgãos de comunicação social dependem do interesse do público que atingem. A ligação aos meios de comunicação pode ser feita através de várias ferramentas, como por exemplo: negociações *one to one*, conferências de imprensa, *press releases*, dossiers de imprensa/*press kits*. Mas, para que este contacto se efetive, é necessário ter em conta alguns procedimentos utilizados nessa relação, nomeadamente, o contacto via e-mail ou telefone, sendo para isso, fundamental, que o profissional mantenha uma *mailing list* de contactos.

Este contacto entre assessor e jornalista, por meio de negociações *one to one*, é uma forma de proposta de trabalho, do assessor para o jornalista, que pressupõe não só a publicação de uma determinada matéria pela via da entrevista. O assessor contacta o

jornalista com o objetivo de este entrevistar um seu cliente para dar a conhecer uma determinada matéria, com interesse noticiável. Esta, proposta de trabalho, não se cinge apenas à entrevista mas também à reportagem, um conteúdo jornalístico mais alargado que a notícia e, mais pormenorizado.

Já o dossier de imprensa é um conjunto de informação sobre determinada organização, nomeadamente, uma nota histórica da empresa, missão e valores da mesma, imagens que ilustrem a empresa e, outros materiais, que a organização considere pertinentes incluir no dossier.

O *press release*, uma das ferramentas mais comumente utilizadas pelos assessores e objeto de estudo neste projeto de investigação, é um produto que simula uma peça noticiosa, com a informação disposta pela mesma ordem que uma notícia e que pode inclusive ser publicada com o conteúdo e estrutura originais. Um comunicado deve ser comum, prático e funcional quanto à sua natureza, rápido, atual e urgente quanto à qualidade e atingir um considerável número de órgãos de comunicação quanto ao objectivo (Sebastião, 2009).

No caso dos assessores de comunicação, importa trabalhar os processos de comunicação que, sejam capazes de repercutir uma imagem positiva dos assessorados, sobretudo, através de novas informações, uma vez que potenciam o desenvolvimento de novas opiniões e novas construções de ideias (Tuzzo e Temer, 2013: 21). É importante frisar, que as assessorias de imprensa e de comunicação são complementares entre si, uma vez que a “assessoria de imprensa está contida na assessoria de comunicação e deve fazer parte do planeamento estratégico do assessor, mas a assessoria de comunicação deve fazer um trabalho macro de planeamento estratégico para que alcance os seus objetivos na construção da opinião pública” (Tuzzo e Temer, 2013: 21).

Para que esta opinião pública seja conseguida, é necessário perceber que comunicação não é propriamente sinónimo de informação, isto porque, a comunicação precede a quantidade e/ou qualidade de informação. Exige um processo de negociação com os jornalistas onde por vezes, existe a necessidade de identificação de personalidades, que têm influência junto da opinião pública, como os embaixadores das marcas, por exemplo, que são sobretudo indivíduos que fazem parte do universo das figuras públicas e que contribuem para a formação da opinião sobre essa organização.

A assessoria de comunicação, é vista como um dos canais potenciadores da formação da opinião pública, uma vez que também é a relação que os assessores estabelecem com órgãos de comunicação social que, permite, ao público, ter

conhecimento de uma determinada matéria. São sobretudo as rádios, a televisão, a internet e os jornais que geram a formação da opinião pública, segundo Tuzzo, e que se traduz na formação do senso crítico, sendo no fundo, o que permite às pessoas formar uma dada opinião, sabendo fundamentá-la.

Para que se possam propagar determinados temas, com o intuito de atingirmos públicos específicos, deve-se “trabalhar públicos” (Tuzzo *in* Tuzzo e Temer, 2013: 19) e isso, significa que se se deve adaptar consoante o *target* que se quer alcançar. Neste campo, pretende-se que o assessor revele, enquanto profissional, inteligência na condução das mensagens que pretende transmitir. “Pensar em assessoria de comunicação significa pensar na construção da opinião pública pelos sistemas de comunicação destacando o papel dos jornalistas, das relações públicas e dos publicitários no processo, e o carácter multidisciplinar da comunicação” (Tuzzo, 2013: 20) na construção da opinião e, na possibilidade de o público adquirir conhecimento.

Para Fernando Cascais, a assessoria de imprensa, uma das vertentes de trabalho contida na assessoria de comunicação, por esta se revelar mais especializada no contacto com os *media*, é o “profissional das relações com os media que, ao serviço de uma entidade pública ou privada, analisa a informação publicada e difundida pelos *media* e prepara informação a eles destinada, procurando conjugar os interesses da entidade para quem trabalha com os dos *media* e os do público. Serve de interface entre os jornalistas e a entidade que assessora e aconselha e deve reger-se por normas éticas de respeito pelo público e pela variedade da informação” (2001:27,28). Importa referir que “as funções de assessoria de imprensa são legalmente incompatíveis em o exercício profissional do jornalismo, como estabelece o estatuto do jornalista [art.3ºb, Lei nº1/99, de 13 de Janeiro]” (*ibidem*:28).

Cabe aos assessores de imprensa, parte integrante da assessoria de comunicação, cativar o interesse do jornalista, em benefício da necessidade e, intenção de difusão de informação dos seus assessorados para um público mais vasto.

I.3.2.Da Assessoria ao Jornalismo

Os *media*, são um universo organizado pela pluralidade de mecanismos de operacionalização e de uma estrutura assente em dois prismas: o primeiro composto pelo produto que alguém (jornalistas) elabora e, o segundo, composto pelo *feedback* obtido dos leitores, espetadores, ouvintes (público em geral). Mas a quem atribuir a

elaboração de artigos, notícias, reportagens, crónicas (etc.)? É aqui que entra o verdadeiro processo de transformação do jornalismo numa profissão.

Foram os jornalistas que, ao longo de tantos anos, tentaram, não só desencadear um processo de profissionalização emergente, mas também de atribuir a este verdadeiro ofício um estatuto e reconhecimento.

A profissão conseguiu colmatar a anarquia jornalística, com uma exigência ética e deontológica assinante das profissões liberais (médico ou advogado, por exemplo). Foi então premente que esta profissão se diferenciasse das demais e ultrapassasse os condicionalismos que se impunham.

É um “mercado frio e competitivo”, como indica Joaquim Fidalgo (2008: 6) e, apesar de ser um grupo que partilha inúmeros valores, esta profissão decorre de uma luta constante pela *hard news* mais notável. O citado autor é apologista de uma posição menos identitária da profissão. Considera que existe um défice na partilha efetiva de valores e que isso advém da ‘guerra’ constante por um estatuto jurídico e social que os credibilize. Mas não só; atenta ainda para uma visão fragmentada do grupo, uma vez que os primórdios deste ofício assentam, indiscutivelmente, numa posição individualizada do jornalismo; e para o indubitável desenvolvimento da tecnologia que esbate as linhas tradicionais segundo as quais o jornalismo se regia.

Os jornalistas partilhavam a necessidade de reivindicar uma profissão que fosse mais autónoma e técnica, vivenciando um presente assombrado pelo passado individualista, romantizado, artístico. As circunstâncias políticas, económicas e sociais ditam as mutações na profissão, que sempre ultrapassou barreiras históricas, afirmando-se gradualmente como um ofício mais maduro.

Apenas no século XX, o jornalismo deixou de se considerar como uma ocupação passando a ser visto como uma efetiva profissão. O jornalismo terá então de ser trabalhado a tempo inteiro, por jornalistas formados e com regras impostas, e desde então sob cumprimento de código deontológico. A profissão pugnou por se afirmar com *know-how* intrínseco, apesar de desvalorizada ao nível económico, social e intelectual. Foi sucessivamente tratada como profissão inacabada ou semi-profissão em que, contudo, tenham os jornalistas regredido no seu propósito.

O primeiro periódico foi criado, em 1630, pela mão de Théophraste Renaudot, em França, semanário *La Gazette*. Foi desde então intensa a vontade de informar, divulgar, distribuir informação. O jornalismo assumiu-se então como um veículo comercial conduzido pelos jornais, mas verdadeiro jornalismo não existia. Além de ser

uma atividade extremamente precária, era ainda literária e conduzida por homens das letras, dedicados à advocacia, professores, homens letrados que escreviam artigos de cariz romântico. Era impensável, que um jornal fosse usado para outros fins, que não o debate intelectual. Fins comerciais ou artigos eminentemente objetivos eram rivais dos escritos dos intelectuais. Exerciam uma ocupação “como um trabalho e uma fonte de rendimentos, não como uma experiência diletante ou um ponto de passagem para outros campos e ambições” (Fidalgo, 2008: 79). Só 10 anos mais tarde é que nasce a *Gazeta em Portugal*.

Foi na época da industrialização que o jornalismo se formalizou como profissão, uma vez que todos os níveis - cultural, económico, político, social e laboral - melhoraram. A industrialização foi motor de novos desenvolvimentos que fizeram despoletar uma nova consciência coletiva. Os profissionais partilhavam o sabor da especialização atribuída ao jornalismo. O primeiro jornal, nos Estados Unidos da América (E.U.A), nasce apenas em 1833 (*The New York Sun*) e sendo então, os E.U.A, o novo palco de acontecimentos importantíssimos, nomeadamente com a promoção da notícia como elemento distinto e nobre, que noticia o atual, o inesperado e a variedade. A vida social passa a ser desvendada diariamente e a vida política passa a ter um tratamento de menor escala. “O jornal como produto de consumo massificado” (Fidalgo, 2008:108) passou a diversificar os géneros jornalísticos, nomeadamente com o desenvolvimento da reportagem e entrevista como meios mais objetivos e menos opinativos.

O lançamento do *Diário de Notícias* em 1865, em Lisboa, foi o precursor. Era o jornal, económica e literariamente, acessível ao público. Como a própria história obrigou a um rigor de protecionismo legal, a Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, surgida em 1880, foi considerada um marco na legitimação da profissão, mas a ditadura havia de chegar e com ela a censura – condicionar-se-ia a liberdade. E o que o comprova é o facto é que “jornalistas portugueses tenham sido obrigados a esperar por 1974 para conseguirem algumas das conquistas que muitos dos seus pares começaram por conseguir nas décadas de 20 e 30 do século XX” (Fidalgo, 2008: 130).

Nos países sul europeus a Igreja Católica foi mais influente do que nos países do norte e centro da Europa, o que significa que o próprio crescimento dos meios de comunicação teve uma evolução díspar. Embora não partilhem muitas características existem três medidas que coexistem nos modelos de Hallin e Mancini (2010):

1 – Um paralelismo político que evidencia as questões políticas mas também sociais, sendo verdade que os países do centro europeu continuam a ser aqueles que maior circulação de jornais apresenta;

2 – Um forte profissionalismo jornalístico assente numa autonomia em relação a outros poderes;

3 – Limites ao poder do Estado. Cedo foram consolidadas entidades liberais que demonstram os poderes de auto-governança e a instituição da liberdade de imprensa (tendência assente nos países pertencentes ao Corporativismo democrático).

O capitalismo mercantil foi o veículo de crescimento de alguns meios de comunicação no sul da Europa, ao contrário de outros países, em que as lutas religiosas e políticas, estiveram no culminar do aparecimento dos primeiros jornais. É assim, pelo facto dos grupos mais instruídos terem um elo de ligação com os *media*, que a liberdade de imprensa surge, primeiramente, nos países corporativistas democráticos. Do exposto se pretende extrair que os países sul europeus tivessem, à data, pessoas menos instruídas, antes se entende que, à data, os corporativistas democráticos estavam ligadas aos meios de comunicação. Eram os corporativistas democráticos que tinham o maior nível de instrução, fazendo com que as instituições de *media* crescessem e que a circulação de jornais aumentasse.

A circulação em massa, tão típica dos países do norte e centro europeu, fez com que a imprensa fosse usada para propaganda de forma a obter apoio popular e utilizada pelo protestantismo. “O protestantismo não só contribuiu (...) para espalhar a literacia e, por essa razão, para o desenvolvimento dos *media* de circulação maciça, como também foi pioneiro da tradição de usar a imprensa como instrumento para as causas religiosas e, por extensão, para as causas políticas e sociais” (Hallin e Mancini, 2010: 162). Houve, por isso, um incremento dos hábitos culturais, como a leitura, para toda a população, de modo a que não tomassem como certo tudo o que ouviam ou liam.

Tendencialmente, a comunicação partidária dentro dos jornais, contribuiu para que a comunicação chegasse a cada vez maior número de pessoas. A existência de um paralelismo entre imprensa e partidos, fez com que existissem, cada vez mais, jornais ligados aos partidos políticos e que, a cada cidade, consoante o número de jornais existentes, mais de metade pertencessem a grupos partidários. Depreende-se que a filiação a partidos é a maior causa do aparecimento dos jornais diários nos países europeus.

O jornal passava a ser um instrumento propagandístico e descrevia-se até mesmo o jornalista como um “tipo de político profissional” (Hallin e Mancini, 2010: 166). Este paralelismo imprensa-partido, que tanto se manifestava na quantidade de meios sob a alçada dos partidos como na filiação dos próprios jornalistas, evidenciava a polivalência dos jornalistas tanto na área política como na área jornalística. Porém, e nos casos dos países do modelo pluralista polarizado, como é o caso de Portugal, houve um interregno no avanço da imprensa resultante da censura. Portugal viu a liberdade de imprensa estagnada durante a ditadura salazarista. Só na transição do regime ditatorial para o regime democrático Portugal viu mudanças no pano político reflectidas nos *media*. Mais de quatro décadas volvidas de um período autoritário em território português, a sociedade portuguesa viu a liberdade de expressão ser conquistada no pós 25 de Abril de 1974. Segundo Nelson Traquina (2007:58) “os jornalistas inventaram novas formas, novas práticas, novas técnicas e uma série de valores que contribuíram para uma identidade profissional. Apesar da retórica empolgante acerca do papel do jornalismo em democracia, os membros da profissão em construção enfrentaram ameaças, baixos vencimentos, difíceis condições de trabalho.”

Condicionalismos à parte, os jornalistas conquistaram um estatuto, um código deontológico, em 1993, condição para o exercício da profissão, embora tivessem já surgido os primeiros cursos que formavam os novos profissionais. O primeiro curso de jornalismo promovido pelo Sindicato Nacional dos Jornalistas (SNJ) surgiu em 1968.

O novo paradigma do campo das tecnologias, porém, viria mudar o modo de funcionamento dos meios de comunicação social que teriam de enfrentar este novo obstáculo em prol de um valor mais alto – a profissão. Rapidamente surgiu o jornalismo *online* que eram cópias, inicialmente, fiéis dos jornais impressos. Este novo suporte trouxe uma diversidade de serviços a aceder e permitiu que o contacto com os leitores dos jornais impressos fosse maior e permitisse que os próprios participassem, através de comentários.

Os jornalistas têm, desde sempre, uma posição de compromisso com os demais a que informam, ganhando, com mérito, a designação de “cães de guarda da sociedade”. Profissionais engenhosos, os jornalistas têm uma obrigatoriedade, responsabilidade e respeito para com os cidadãos, transmitindo verdade, procedendo à sua verificação e, deste modo, adicionando aos anos da profissionalização (século XX), a estima por todos estes princípios.

Daniel Cornu (1994) não desvirtua a linha ténue que separa o pano político do jornalístico e, por isso, o contexto social e político é retratado pela e na informação que emana de uma liberdade de imprensa responsável por responder às mais diversas preocupações de todos nós.

A responsabilidade é, neste contexto, a busca constante pelo “respeito pela verdade perante o conjunto dos cidadãos, em nome dos quais se orientam e formulam a busca e a exigência da legitimação” (Cornu, 1994: 381). Como consta, no artigo quinto artigo do Código Deontológico dos Jornalistas, “o jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e atos profissionais, assim como promover a pronta rectificação das informações que se revelem inexactas ou falsas. O jornalista deve também recusar actos que violentem a sua consciência” (Código Deontológico, 1993).

Os *media* arbitram o espaço público e “sobre os *media* recaem, em qualquer circunstância, as mais elevadas (e exigentes) expetativas em termos de processos de reconhecimento, através da apropriação quotidiana de que são objeto as suas mensagens e os seus diversos produtos” (Esteves, 1999:9).

Existe uma responsabilidade inequívoca, única e exclusiva com o público. Max Weber (*apud* Cornu, 1994: 382) considera que o jornalista tem uma ligação com a esfera política que lhe confere a inclusão na categoria da demagogia. Ressalva três importantes pontos a analisar:

1ª) O trabalho jornalístico merece louvor e estima porque envolve rapidez na produção de qualquer tipo de informação ao mesmo tempo que exige um nível de intelectualidade *in time*;

2ª) A responsabilidade jornalística deve ser analisada como tendo tanta relevância quanto a que tem para um cientista, por exemplo conquanto fazendo a destriça entre duas éticas: a de crença (missão de informar) e a de responsabilidade (de relação com as repercussões que essa informação pode ter);

3ª) As hipóteses de ascenderem a postos políticos são muito fracas.

O poder da comunicação radica no facto de, inquestionavelmente, exercer influência, sobre os leitores, espetadores e ouvintes e são eles os organizadores do espaço e debate político. Cabe-lhes conferir legitimidade e voz ao público. Exemplo disso são grupos, organizações, associações, grupos que procuram algum protagonismo, destaque e autoridade, o que só lhes pode ser conferida através do filtro comunicacional. Os jornalistas gerem o espaço público como espaço que legitima os poderes.

A análise de Hannah Arendt (*apud* Cornu, 1994: 386) envolve a responsabilidade do jornalista na esfera política e, certo é, que a verdade não pode desafiar a política mas alcança um poder estrondoso quando confrontada com os demais poderes. O facto de os jornalistas se posicionarem fora do domínio político, confere-lhes uma forma única, nem sempre amistosa de confronto.

Observadores do real, os jornalistas gerem a verdade, numa responsabilidade que é sua e que se confronta com a liberdade profissional e até mesmo pessoal ou civil; e esta responsabilidade envolve a objetividade. A intenção exacerbada na revelação dos factos, envolve o rigor e método, como justaposição de um relato coerente. Este é o caminho que deve ser ancorado à correta descrição do acontecimento, para fugir e resistir a uma estória pintada com mais cores que as suas. Impiedosamente, a precariedade do trabalho de verificação, acaba por ser o resultado fracassado, da desenfrear concorrência e da aceleração da informação.

Os meios de comunicação social, na sua generalidade, estão obrigados ao relato da verdade; a verdade é a forma mais criteriosa de julgar a informação. Só com a verdade se legitima as várias formas de comunicação. O jornalista está dependente da melhor receita para gerar a informação - a verdade. É o que permite afastar comentários impróprios, dar as boas-vindas ao rigor da informação e intervir com dimensão ética. O sucesso que advém dessa verdade é o "acessório" que premeia a forma como a mensagem foi passada à audiência. A verdade é, no entanto, colocada à margem quando falamos em conflitos de interesses onde o pano de fundo é constantemente "a universalização dos interesses universalizáveis" (Cornu, 1994: 396).

Os jornalistas, estão constantemente sujeitos a uma série de pressões que, por vezes, os inibem de garantir uma correta passagem da verdade. Desta forma, pode ser aberta uma guerra, no sentido figurado, de motivações, até porque a própria sociedade civil se está a afastar dos *media*, como refere Habermas (*apud* Cornu, 1994: 399). Mas incontornável será que os jornalistas são imprescindíveis anunciante da verdade, sendo que nem sempre assim entendidos, muitas vezes rotulados como superficiais, agentes da mentira e corrupção. Esta indesejada perspectiva é encorajada conduta dos jornalistas que não admitem o confronto ou o desmentido ao que escrevem.

É aqui que se inscreve o dever da verdade dos jornalistas. A comunicação outrora, foi unidirecional, e hoje é, cada vez mais, multidirecional, preocupando-se em dar alguma relevância ao que é dito a quem lê. Mas igualmente, também se coloca em cena a responsabilidade de o jornalista, no limite de transmissão da verdade, evitar

transmitir o que possa constituir uma afronta e desrespeito pelo homem. É um observador da realidade que nem sempre encontra tempo para refletir. Existe inevitavelmente o lado humano e o lado profissional. Embora nunca se afastando do dever que lhes compete, devem agir rapidamente. As derrapagens dos meios de comunicação social não são fruto da irresponsabilidade que lhes imputem, são antes resultado da “informação moderna, que mata a verdade e pode ferir a pessoa” (Cornu, 1994: 411), ainda que a eficácia dependa fortemente da rapidez com que a informação é veiculada.

CAPÍTULO II: ASSESSORES DE IMPRENSA E *PRESS RELEASE*

II.1. Relação dos Assessores de Imprensa com os Jornalistas

“É hoje cada vez mais difícil entrar nos meios sem a ajuda das agências de comunicação, já que há cada vez menos espaço editorial e os próprios jornalistas, com a saída de profissionais das redações, têm menos tempo para investigar e construir as suas próprias histórias”, afirmou Rodrigo Viana de Freitas, Diretor Geral na Central de Informação, no âmbito de uma conferência do Meios&Publicidade sobre “o que está a mudar na relação jornalistas e consultores”. Leva a crer que a assessoria constitui, aqui, um importante elemento de auxílio ao jornalista, no âmbito do envio da informação, e o estudo levado a cabo pela Guess What (2014), sobre o “Jornalismo na era digital” comprova-o. Revela que 44% dos 32 jornalistas inquiridos “considera que os materiais que recebem das agências de comunicação são adequados às suas necessidades” e que pretendem “comunicados curtos, com estilo informativo e não publicitário, que contenham imagens ou vídeos, bem como rapidez nas respostas e maior conhecimento do perfil dos meios.”

Para a assessoria e para o jornalismo é necessária a existência de uma saudável colaboração capaz de divulgar informação credível, relevante, factual e de qualidade. Esta é uma relação recíproca onde as duas partes saem notáveis: ora os assessores porque transmitem uma imagem positiva de uma determinada organização e/ou empresa, ora os jornalistas que demonstram a sua competência profissional.

A relação da agenda dos OCS com a agenda das agências, a forma como a notícia é produzida e como as fontes são escolhidas são argumentos tão atuais quanto ainda enigmáticos. Um estudo sobre jornalistas e empresas, da CIDOT Estúdio de Comunicação (2009), levanta algumas questões sobre esta relação: Quantos comunicados de imprensa recebe cada jornalista, em média? Como reagem os jornalistas às informações que recebem? De que modo tem a Internet influenciado a sua atividade e a relação com as fontes?

Para o estudo em referência e para uma análise criteriosa da relação profissional entre jornalistas e empresas, quanto ao volume interesse da informação recebida, foram entrevistados 238 chefes de redação e editores de secção OCS em Portugal. A generalidade dos profissionais contactados, atenta que o correio eletrónico é o canal principal (97,5%) e mais prático para receber a informação. Já o contacto telefónico

reuniu o consenso de 68,1% dos profissionais. São estes valores que refletem a relevância clara que o correio eletrónico tem no dia-a-dia de um jornalista no que respeita à receção de informação. Neste estudo, e na segunda questão colocada, - o canal considerado mais prático para receber informação -, o correio eletrónico continua a liderar a estatística. Já no que respeita ao *e-mail* onde recebem a informação, entre o da secção e o pessoal, os jornalistas alegam que preferem receber no pessoal (70,6%).

No que ao campo da transmissão de informação diz respeito, os profissionais de jornalismo colocam o comunicado de imprensa no segundo lugar da tabela, entre cinco tipos de difusão da informação, porém remetem-no para quarto lugar quando de credibilidade se trata. “As principais queixas dos jornalistas sobre os comunicados de imprensa são: não incluem informação suficiente, não estão redigidos com espírito jornalístico, são muito publicitários e contêm muita ‘palha’” (CIDOT,2009:19).

A respeito do volume de informação recebida - comunicados de imprensa - diariamente, os jornalistas, em média, garantem receber nas caixas de *e-mail* cerca de 38 notas de imprensa, considerando porém, que cerca de 80% não se mostra apta a publicação. Isto significa que em 38 recebidos apenas oito são publicáveis, isto, a maior parte das vezes, por falta de tempo de análise da informação.

No âmbito da qualidade dos comunicados de imprensa, os jornalistas alegam que, em geral, o conteúdo recebido não inclui informação suficiente, não são redigidos com espírito jornalístico, são muito publicitários e contêm informação sem valor acrescentado, sendo os dois primeiros pontos os mais evidenciados pelos jornalistas. Os jornalistas pedem rigor e exatidão, mais do que rapidez e quantidade de informação, embora, também este ponto, tenha a sua relevância, e dão mais importância à informação disponibilizada do que propriamente à pessoa responsável por veicular essa informação.

As fontes, são indispensáveis para os jornalistas, que garantem confiar mais nos seus contactos pessoais, do que em quaisquer outras fontes, ainda que os departamentos de comunicação e/ou agências garantam cerca de 55% de confiança a estes profissionais.

Uma das premissas para o bom funcionamento da assessoria, é a relação que os assessores estabelecem com os jornalistas, medida através da quantidade de contactos que o assessor tem, “pois frequentemente a competência dos assessores de imprensa é medida pelo número de contactos que têm na imprensa, assim como o maior grau de confiança ou intimidade com os seus profissionais” (Ribeiro, 2013:204). Uma *media*

contact list ou *media mailing list* garante, à partida, a um assessor, uma maior probabilidade de atingir objectivos. O grau de confiança pode determinar a eficácia de uma proposta e a publicação da mesma. Importa que esta relação seja contínua e não apenas pontual, não apenas quando existe uma intenção de comunicação. Para obter o sucesso desejado, considera-se necessário que, estas relações, se efetivem. O escopo operativo da assessoria reside, na sua maior parte, neste contacto. “Trata-se de um negócio pessoa com pessoa. A assessoria de imprensa executa-se com os jornalistas, editores, fotojornalistas, e não com os jornais, as estações de televisão, os microfones de rádio e os *websites*” (Howard,2004:36).

“O verdadeiro bom relacionamento é construído gradualmente pelo assessor de imprensa, ao conseguir responder e ultrapassar as expectativas dos múltiplos pedidos de informação dos jornalistas sendo obrigatório também perceber de que forma os jornais, as rádios e as televisões operam na sua rotina diária” (*Idem, Ibidem*:36).

Invariavelmente, existem diferenças entre os assessores de comunicação e os profissionais do jornalismo, mas também sinergias, sendo que o encadeamento comunicacional necessita, em grande parte, dos primeiros. Para Lee Salter (2005) “há um perigo bastante explícito de fundir as relações públicas e o jornalismo que só pode diminuir a eficácia do jornalismo no cumprimento do seu papel normativo” (2005:90).

O jornalismo é uma atividade independente da profissão de assessor, sendo por isso uma “actividade de recolha, tratamento e difusão de informação através de todos os tipos de meios de comunicação social. O jornalismo profissional diferencia-se da actividade de natureza jornalística desempenhada nos *media* a título de colaboração regular ou ocasional, gratuita ou não, por personalidades e especialistas” (Cascais,2001:120).

As mudanças ao nível das novas configurações mediáticas, sobretudo sob o advento da internet que, a partir do século XX, veio criar novas e por isso mais formas de veiculação da informação, fizeram com que todas as pessoas, independentemente da profissão, pudessem gerar informação. Importa, que neste cenário os assessores orientem a conduta de trabalho diária para novas formas de agir e de operacionalizar o trabalho. Além disso, não só os profissionais de assessoria devem procurar novas formas de labor, como também os jornalistas.

Do há muito falado da nova era digital resulta mudanças sucessivas, fenómenos que surgem à velocidade da luz e, definitivamente, uma era que veio para ficar. As tecnologias de informação e comunicação foram, e continuam a ser, um desafio para

aqueles, os jornalistas, que têm de se adaptar rapidamente à mudança dos tempos. A internet foi, indiscutivelmente, um salto para uma mudança na era digital onde o jornalismo forçosamente se enquadrou. Para acompanhar as tendências, o jornalismo teve de se adaptar a uma nova era de popularização da internet, onde o fluxo de comunicação ocorre à velocidade da luz. Há alguns anos, eram necessários uma caneta, um bloco de notas, um gravador ou uma câmara de filmar; hoje em dia um simples telemóvel com câmara acumula todas essas funções e as publicações são feitas em redes sociais, nos blogues.

Por isso, uma das questões que aqui se suscita é a crescente atividade dos *bloggers* na internet. Sendo eles produtores de alguns conteúdos próprios, serão por isso comunicadores públicos e/ou jornalistas? A par da evolução tecnológica surgiram os blogues, inicialmente projetados e pensados como diários virtuais, que foram ganhando terreno. Passou a ser uma ferramenta privilegiada de comunicação que começou a invadir o mundo WWW e a profissão jornalística. As tecnologias da informação e comunicação vieram para ficar, e o que com este advento está a sofrer uma forte mutação é o próprio jornalismo, enquanto profissão.

Indiscutivelmente, os *bloggers* são também eles comunicadores. Transmitem às suas audiências, por exemplo, hipotéticos problemas que tenham nos locais onde residem, trocam opiniões, falam sobre política, moda, economia, saúde, desporto, etc. Usam texto, imagem fotográfica, vídeo, som, etc. Podem (embora não devam) incorrer no erro, por não ter um compromisso para com o outro, de não informar fidedignamente. Os *bloggers* são também comunicadores, mas não estão sujeitos, como os jornalistas, à ética e profissional, muito menos, sujeitos a quaisquer sanções disciplinares ou legais. O jornalista deve ser o garante da credibilidade e da correta e verídica informação sobre os factos.

Os *bloggers* disponibilizam-se a divulgar uma determinada marca a pretexto de contrapartidas financeiras ou de, sobre isto, alcançarem visibilidade. Os *bloggers* não exploram os temas, não os aprofundam, não os detalham, não os transmitem, não se apresentando por isso como potencialmente profissionais. Ao contrário, os jornalistas fazem de tudo isto a própria profissão, com todos os constrangimentos que possam ter e com todo o rigor que lhes cabe, sendo que os *bloggers*, não tendo obrigatoriedade com o público, escrevem como e o que lhes aprouver.

A necessidade de mudança deste quadro será a urgência em repensar os valores que regem uma profissão com décadas. Os tempos mudaram e os profissionais da área

viram-se na condição de reinventar algumas estratégias para a continuidade da profissão.

O jornalismo participativo está a propagar-se exponencialmente, os blogues proliferam à velocidade da luz e o acompanhamento é feito por milhares que muitas vezes optam pelos conteúdos de blogues em detrimento do conteúdo verificado, uma vez que são gratuitos. A própria sociedade civil está a afastar-se gradualmente dos *media*. Os jornalistas tornaram-se fiéis devotos das regras pelas quais têm de se reger e, é esta a forma encontrada para se assegurar a credibilidade e esbater eventuais críticas ao trabalho dos jornalistas.

Apercebamo-nos de que as redes sociais, na sua maioria, têm vindo a partilhar o campo de informação com o jornalismo e a experiência confere aos jornalistas a destreza suficiente para reenquadrar a sua profissão na modernidade.

II.2. Processo de produção da informação através do *Press Release*

“O *press release* sempre ocupou um lugar especial na teoria e na prática de relações públicas. É visto como o principal género textual no coração da disciplina”, garante Paola Catenaccio (2008:9). A autora vê o *press release* como um género híbrido, considerando que cumpre duas funções: a de garantir que o público vê as organizações comunicadas como credíveis e de mostrar aos jornalistas que se cumprem critérios de veracidade, interesse público e demais valores-notícia.

Os *press releases* são textos habitualmente curtos, com não mais que duas páginas, preferencialmente apenas uma, de composição idêntica à notícia, com vista “a serem publicadas como notícias reais. Sabe-se, aliás, que são abundantes e comprovadamente aproveitados pela imprensa”, segundo Sigal e Simmons (*apud* Ribeiro, 2014:215). Percebe-se que os assessores enviam os *press releases* em grande quantidade e que os jornalistas, habitualmente, os utilizam.

Além das agências de consultoria em comunicação e relações públicas, e demais empresas de comunicação, também outros organismos públicos e privados, como universidades, museus, associações e câmaras, que não recorram a serviços em regime *outsourcing*, divulgam *press releases*. Esta ferramenta constitui uma forma rápida e eficiente de disseminação da informação, e permite anunciar um novo produto, um evento, informações institucionais e financeiras de uma empresa, um novo colaborador.

Ferramenta-chave para a assessoria, um *press release* utiliza, habitualmente, uma linguagem jornalística, com a escolha de um título explícito, convidativo, potenciando a leitura. É normalmente acompanhado pelo antetítulo e pós-título.

Inicia-se o texto com o *lead*, o primeiro parágrafo do texto, com cinco a sete linhas, através da técnica jornalística de ordem decrescente de importância da mensagem que se transmite. Neste primeiro parágrafo deve-se procurar responder às mesmas questões que respondem os jornalistas nas notícias que redigem: O quê? Quando? Onde? Como? Quem? Porquê? Como? O *press release* deve ser claro e conciso; deve assegurar uma ortografia correta, não recorrendo ao estilo de escrita publicitária (Descheper,1992).

Já no que diz respeito à sua estrutura, o *press release* deve estar devidamente identificado como comunicado de imprensa, deve identificar os contactos para outras informações e, se necessário, indicar a data de embargo (hora de divulgação). O título não deve ser sublinhado, deve ter uma margem no lateral esquerdo para anotações dos jornalistas; deve ter, como anexos e se se justificar, imagens e vídeos (Descheper,1992).

Jacobs (*apud* Ribeiro,2014:218) explica que “os conteúdos são estruturados de tal forma que ficam em sintonia com os requisitos mediáticos, aumentando a probabilidade de serem publicados”, porém o que é “grave é a transcrição do conteúdo do *press release*, muitas vezes de uma forma integral, sem qualquer referência à origem/autoria do texto. Uma prática eticamente reprovável, pois o leitor devia saber quem foi a fonte da informação publicada” (Ribeiro,2014:226).

Num estudo feito pela Cardiff University, com a análise de notícias de quatro jornais britânicos de referências, Nick Davies (2008), jornalista do *The Guardian*, apurou que apenas 12% num total de 2207 notícias são fruto do trabalho e pesquisa dos jornalistas e 20% eram cópias fiéis dos *press releases* recebidos. Nick Davies apelidou este cenário de *churnalism*, um trocadilho que deu nome ao site www.churnalism.com que monitoriza as peças total ou parcialmente copiadas de *press releases*.

Para Fernando Cascais, um *press release* é uma forma de publicidade das empresas que tem antecipado um futuro pouco risonho para o jornalista, uma vez que constitui a “informação promocional, publicidade redigida ou simples informação factual direta ou indirectamente relacionada com a actividade de uma organização/instituição/empresa e por esta enviada aos *media* na expectativa de a ver divulgada ou tratada como fonte de informação produzida pelos órgãos de informação. À partida, estes comunicados devem ser tratados como fonte e não como informação

pronta a publicar” (2001:54). O *press release* deve funcionar como a forma de divulgação de informação que ainda necessita de comprovação de factos e de cunho jornalístico; porém, a “aproximação dos comunicados às técnicas de notícia tendem a facilitar-lhes a publicação direta, o que pode ser entendido como uma demissão da função de jornalista e um sucesso para a agência ou gabinete de comunicação ou relações públicas” e remata que “a produção de comunicados de imprensa ou de dossiers de imprensa é uma das facetas mais visíveis da actividade dos serviços de relações públicas, gabinetes de imprensa ou empresas de consultoria de comunicação e de imagem” (*Ibidem*:55).

Martins Lampreia refere que a “forma mais corrente de contacto com os órgãos de comunicação social é o comunicado de imprensa ou *press release*. Este visa contar um facto, redigido sob a forma de notícia, a fim de facilitar a tarefa do jornalista que, ao recebê-lo na redacção, normalmente esta assoberbado de trabalho. Daí a necessidade de o responsável pelo serviço de imprensa possuir os referidos conhecimento de jornalismo que, sobretudo neste caso, lhe irão ser muito úteis” (*s.d.a*):95). O autor acrescenta que “há que ter em conta o fator humano. Se se considerar que um redactor recebe diariamente duzentos comunicados, das mais diversas proveniências, compreende-se facilmente que um comunicado já elaborado em notícia, com um título, um *lead*, e um corpo de notícia, exerça uma certa “tentação” de ser utilizado. E terá provavelmente mais possibilidades de ser publicado do que o mesmo assunto comunicado sob a forma de um texto floreado, recheado de palavras rebuscadas” (*Ibidem*:96). O título “não deve ser ‘bombástico’, mas sim conciso e curto”, o *lead* deve obedecer “à regra de conter os elementos principais (quem; o quê; onde e quando)”, o corpo da notícia “deve ser preenchido como desenvolvimento do *lead*” (*Ibidem*:97).

II.3. O *Press Release* na era digital

Sally Falkow, autora do blogue *The Proactive Report*, realizou um estudo que releva que as agências de comunicação e os jornalistas não estão em sintonia. A profissão de jornalista mudou e, por isso, a acompanhar esta evolução também os assessores de comunicação têm de se adaptar à nova era digital. Os jornalistas consideram as imagens elementos de extrema importância enquanto agentes complementares da informação; porém, 38% das agências não as incluem. Estas últimas não estão a veicular aos órgãos de comunicação social o que estes consideram ser fatores facilitadores do trabalho e, por isso, se ultima que as agências de comunicação

não têm trilhado o caminho que a nova era digital impõe e que os jornalistas anseiam. A autora salienta ainda o facto de, os profissionais juniores, os mais novos da cadeia, estarem mal preparados para a era digital, uma vez que, não conseguem adaptar os conhecimentos ao mundo do negócio.

Interessa perceber se a internet, especificamente a *Web 2.0*, foi ou tem sido decisiva para a mudança sem precedentes. A ideia lógica de um mundo virtual seria, e é, o de permitir que todas as pessoas possam aceder a uma série de informações ao mesmo tempo que outras. O termo criado por Tim O'Reilly, em 2004, permitiu que se despoletassem redes de sucesso para todo o universo que utiliza este gigante dos nossos dias.

Segundo Frederico Correia (2008), nomes como Alex Hubner, acérrimo contestatário da web 2.0 e autor de “Web 2.0 é uma revolução? Então me deixem criticar” ou José Morgado Fernandes, antigo jornalista e atual assessor, fazem parte do leque de contestatários da *Web 2.0*. De um modo geral, estes autores consideram não fazer sentido atribuir um nome a cada *boom* da internet.

Embora muitos autores não concordem que este fenómeno seja sinónimo de progresso, a verdade é que o meio virtual fez nascer uma nova forma de comunicação potenciada e alimentada por todos os que utilizam a internet. Seja ou dispensável, seja ou não credível, a certeza é a de que está a potenciar novas formas de comunicar. Os blogues ficarão, por extensos anos, marcados como ponto de viragem e sucesso da internet. Na sua génese, os blogues não passavam de meros diários digitais, mas rapidamente, se tornaram um motor de divulgação de informação. Desde formato de publicação na *web*, a uma mera ferramenta, passando por diário digital pessoal, os blogues têm múltiplas definições.

Os jornalistas, menosprezaram, prolongadamente a necessidade de o jornalismo começar a ter uma ligação *online*. Significa que os jornalistas copiavam a informação impressa, radiofónica ou televisiva para a tela *online* sem que fossem usados quaisquer tipo de recursos adicionais. Sentiam que a necessidade de colocar conteúdos *online* advinha tão somente do facto de as pessoas acederem cada vez mais à internet.

A preocupação dos jornalistas não passou desta necessidade de colocar *online* o que já estava em papel, por exemplo. Ao depreciarem a crescente expansão da internet, atrasaram-se na adaptação a um meio que, não sabendo, ia mudar as regras do jogo.

Os cidadãos passaram a ter um papel muito mais ativo, sobretudo, na captação e transmissão de informação a todo o público. O jornalismo teve de se adaptar e

reconhecer que a informação *online* não podia ser apenas uma cópia fiel do papel, televisão ou rádio. Tinha de ser muito mais do que isso. João Canavilhas (cit. por Correia, 2008: 12) reconhece que: “o jornalismo na web pode ser muito mais do que o actual jornalismo *online*. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades da Internet oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia.”

Os milhões de utilizadores espalhados pelo mundo utilizam a internet quase que como o ar que respiram. Se a maior parte da utilização da internet é do tipo recetivo ou de contacto, muitos são também os que se envolvem em atividades participativas nos *media*, sobretudo com a Web 2.0. Muitos têm um blogue ou, se não têm, estão nas redes sociais, como o Facebook³, que fazem já parte do dia a dia. Começou por ser novidade e passou agora a fazer parte de uma rotina. Os cidadãos passaram a ser activos ignorando a passividade que predominou durante anos.

Hoje, os meios de comunicação social olham para a nova era digital como uma oportunidade inevitável de negócio. É o que neste momento está a estimular os meios e a permitir que se encontrem outras formas de fazer sobreviver a informação. Os jornais impressos diminuíram significativamente e a alternativa foi fixada no novo paradigma mundial – o digital.⁴

As redes sociais são hoje, perante a sociedade em geral, um importante canal de informação instantânea na hora exata e momento certo. Falamos do Facebook, do Twitter e até do Youtube. Exemplo disso, foi o que aconteceu em Nova Iorque, em Janeiro de 2009, quando um avião se despenhou no rio Hudson. A estória é de Janis Krums, uma simples testemunha, que publicou, 10 minutos após a tragédia, uma fotografia de um barco de salvamento das vítimas do acidente, através do seu iPhone, na sua página de perfil do Twitter. Publicação feita minutos antes do *New York Times*. O microblog foi considerado o herói da estória e Janis Krums, o jornalista cidadão. A

³ Segundo a *Facestore*, uma plataforma que permite a empresas e particulares abrirem uma loja *online* no Facebook e venderem artigos, o Facebook em Portugal conta com cerca de 4,7 milhões de utilizadores. Disponível em WWW:

<URL: <https://facestore.pt/estatisticas-facebook.php>

⁴ Segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), no segmento informação geral, tem-se registado uma cada vez menor circulação dos exemplares, em geral, dos principais jornais diário e semanal, em 2013. O Correio da Manhã registou uma quebra de 1508 exemplares, o Diário de Notícias menos 7604 exemplares, o Jornal de Notícias menos 5458 e o Público foi o que registou a quebra mais baixa, menos 179 exemplares. Disponível em: http://www.apct.pt/Analise_simples.php

realidade não esconde que ele era e continuará a ser um simples cidadão, com um telemóvel na mão, que captou a fotografia no momento e hora certos⁵.

Outro exemplo é o rescaldo violento das eleições presidenciais no Irão. A 12 de Junho de 2009 Mahmoud Ahmadinejad declarou-se vencedor, o que levou à suspeita de fraude. A afluência foi de mais de 85% dos eleitores e tudo indicava o favorecimento a Mousavi. No seguinte dia, em Teerão, houve protestos e, na sequência, muitos morreram. O ataque da milícia leal a Ahmadinejad foi furtivo. Indignados, os manifestantes continuaram os protestos nos dias seguintes. Jornalistas foram impedidos de cobrir os acontecimentos. A *CNN* tentou colaborar com outros órgãos de forma a divulgar a melhor informação que tinha, mas o resultado não foi positivo por um único motivo: nas redes sociais começavam a surgir os vídeos amadores.

É notória a dependência do Twitter, com mais de 23 milhões de utilizadores, enquanto meio de veiculação. Credível ou não, é a rede que disponibiliza as “últimas horas” que os meios de comunicação social não conseguem. Ainda outro exemplo, no Twitter, foi a notícia da morte da cantora Whitney Houston horas antes de os meios de comunicação divulgarem a informação.

As alternativas que se afiguram prendem-se, por um lado, no detalhe e no aprofundamento das notícias que sairão para as bancas e, por outro, na presença cada vez mais forte nos canais *online*. Isto porque se quer evitar a dita canibalização das notícias nas redes sociais e evitar também que as notícias saiam mortas para a rua. O que está hoje nas bancas esteve ontem na rede social ‘x’ gratuitamente. Uma outra alternativa, para que cada vez mais se contribua para um jornalismo mais rigoroso, é formar aqueles que têm a sede de informação, os designados jornalistas cidadão, mas que nem sempre têm rigor e regras na escrita nem noção da ética que envolve a informação.

⁵ Disponível em <http://twitpic.com/135xa>

CAPÍTULO III: *PRESS RELEASE*: DOS ASSESSORES AOS JORNALISTAS

III. 1. Tipologia de pesquisa e métodos

“Importa, acima de tudo, que o investigador seja capaz de conceber e de pôr em prática um dispositivo para a elucidação do real, sito é, no seu sentido mais lato, um método de trabalho. Este nunca se apresentará como uma simples soma de técnicas que se trataria de aplicar tal e qual se apresentam, mas sim como um percurso global de espírito que exige ser reinventado para cada trabalho” (Quivy e Capenhoudt, 2005:15).

A construção metodológica que subjaz à investigação social pretende, na sociedade contemporânea, reivindicar a partilha de experiências entre seres humanos. As ciências sociais, englobam por isso, uma série de métodos que permitem inúmeras interpretações numa investigação social. De facto, e tal como nos indica Almeida e Pinto (1975) “as ‘procuras’ sociais naquilo que se pode chamar o ‘mercado do saber’ (e só são procuras efetivas as que envolvem um substrato de poder) solicitam por vezes, com relativa precisão, certas ‘respostas’ científicas. Ora as respostas que se obtêm nem são fatalmente as solicitadas, nem surgem na imediata sequência temporal dos pedidos, não havendo sequer garantia do próprio surgimento da resposta” (1975:367).

Este é o trilha de uma investigação que pode não obter as respostas inicialmente consideradas, ou tão pouco obtê-las, sendo por isso marcante a explanação das limitações encontradas, em linha com as expectativas calculadas, não nos julgando detentores de conhecimento absoluto. Como referem os autores Quivy e Campenhoudt “em ciências sociais temos de nos proteger de dois defeitos opostos: um cientismo ingénuo que consiste em crer na possibilidade de estabelecer verdades definitivas e de adotar um rigor análogo ao dos físicos ou dos biólogos, ou, inversamente, um ceticismo que negaria a própria possibilidade de conhecimento científico. Sabemos simultaneamente mais e menos do que por vezes deixamos entender” e acrescentam que “os nossos conhecimentos constroem-se com o apoio de quadros teóricos e metodológicos explícitos, lentamente elaborados, que constituem um campo pelo menos parcialmente estruturado, e esses conhecimentos são apoiados por uma observação de factos concretos” (2005:20).

Em qualquer projeto de investigação se pressupõe a existência de procedimentos e instrumentos de investigação para que o trabalho se efetive, pois “a metodologia alimentar-se-á assim dos métodos, dos percursos já feitos, retirando deles a novidade

produtiva” (Almeida e Pinto,1975:20), ainda que não absoluta. Neste sentido, existe um conjunto de etapas que se deve ter em conta para a prossecução da investigação. Um trabalho de investigação, pressupõe a existência de procedimentos que norteiem a investigação através da descrição dos princípios fundamentais do trabalho, socorrendo-se dos métodos mais apropriados a cada estudo para poder dar as respostas às questões. A divisão do esquema de Quivy e Campenhoudt (2005) em três atos e sete etapas onde os atos estão ancorados à pedra basilar de um projeto de investigação. O primeiro ato pressupõe, como o nome indica, uma rutura com preconceitos e falsas evidências sustentadas em posições parciais e ideias vagas que temos sobre determinados assuntos. Este primeiro ato de rompimento garantir-nos-á uma mente mais sã para o ato seguinte, o da construção. É neste ato que o investigador prevê o plano de pesquisa a definir. O último ato, o da verificação, que diz respeito aos factos comprovados através da averiguação.

As etapas têm uma linha lógica no processo de investigação. Ao investigador cabe, primordialmente, definir qual a temática específica de estudo e, para isso, define uma pergunta de partida, tendo em conta o que desperta interesse e o que pretende ver respondido, tendo em conta que a investigação “é um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica” (Quivy e Campenhoudt,2005:31).

A pergunta de partida serve para nortear o decurso da investigação, mas para isso são necessários alguns ingredientes: clareza, exequibilidade e pertinência. Deve considerar-se uma realidade existente que desperte a curiosidade de estudo e fácil compreensão. Na etapa seguinte, a segunda, pressupõe-se um plano de leituras que permita criar uma base teórica sólida, que sustente a parte empírica da investigação. A terceira fase, depreende a definição da problemática de estudo que, coloca o investigador a montante ou jusante na linha orientadora da investigação.

A construção de um modelo de análise pressupõe, a elucidação e inteligibilidade do projeto de investigação. Esta é a etapa em que, quem venha a ter contacto com a investigação, percebe o que esta pretende dar a conhecer. A etapa de observação reconhece a necessidade da definição dos métodos e técnicas de investigação necessárias do decurso do estudo. A recolha de informações, através dos métodos e técnicas definidas, vai permitir a verificação de hipóteses.

A penúltima etapa diz respeito à análise das informações pressupõe a sistematização de toda a informação e ainda resposta às perguntas inicialmente

colocadas. Por fim, na sétima e última etapa, o investigador deve explanar as conclusões finais numa avaliação das etapas anteriores. Os autores, ao longo de sete etapas, demonstram qual a linha de investigação que a um investigador cabe seguir para produzir um estudo organizado e coerente.

Para Judith Bell, é necessário: “selecionar um tópico, identificar os objetivos do trabalho, planear e delinear a metodologia adequada, escolher os instrumentos de pesquisa, negociar o acesso a instituições, material e indivíduos; será também necessário recolher, analisar, apresentar a informação e, finalmente, produzir um relatório ou dissertação bem redigidos” (1997:13). Embora as etapas pareçam diferentes entre autores, existe uma evolução tendencial no projecto de investigação que, embora tenha designações diferentes para os autores Judith Bell (1997) e Quivy e Campenhoudt (2005), conduz a um avanço da investigação.

Na escolha dos métodos a utilizar, no decurso de um estudo, reside a problemática. Para Judith Bell, “nenhuma abordagem depende unicamente de um só método, da mesma forma que não exclui determinado método apenas porque é considerado ‘quantitativo’, ‘qualitativo’ ou designado por ‘estudo de caso’, ‘investigação-ação’, etc.” (1997:85). Para esta investigação recorre-se à análise de dados documentais e ainda à entrevista semiestruturada.

As leituras são um importante campo no projecto de investigação, os pilares deste processo. As fontes documentais apresentam-se como a infra-estrutura de uma obra, a qual não se ergue sem uma base suficientemente sólida de conhecimento que garanta o conhecimento necessário da temática em estudo. Verificar o estado da arte permite não só, saber o que já foi escrito, como também garantir que a contextualização é correctamente feita, recorrendo aos autores que já publicaram sobre o tema. A análise documental é parte fundamental de um projecto de investigação e “nalguns servirá para complementar a informação obtida por outros métodos; noutros constituirá o método de pesquisa central ou mesmo exclusivo” (Bell, 1997:90).

Para a análise documental é fundamental perceber se se pretende optar pelas fontes primárias, fontes secundárias ou fontes não-escritas ou se, por seu turno, se pretende a utilização de todas estas. Consideram-se fontes primárias, os documentos originais cuja origem remonta ao momento que se está a investigar, como por exemplo diários ou entrevistas. Já as fontes secundárias interpretam o fenómeno em análise, como sejam, por exemplo, os relatórios. As fontes não-escritas dizem respeito à iconografia, pela utilização de imagens, ou à fonética, pela utilização do áudio. Para esta

investigação consideraram-se todos os tipos de fontes. Davies e Mosdell consideram que um “ingrediente chave para a validade do projeto de pesquisa é ter mais do que um método de pesquisa para responder à pergunta de pesquisa” (2006:33).

III. 1.2. A pesquisa qualitativa

Nesta investigação que se confronta, a par de tantas outras, com a necessidade da escolha de uma investigação de cariz qualitativo e/ou quantitativo, optou-se pelo recurso à tipologia de pesquisa qualitativa, com o objetivo de uma descrição completa e detalhada onde a mesma vai adquirindo novos contornos à medida que se vai desenvolvendo o projeto. A utilização de dados quantitativos não era pertinente para esta investigação, sendo por isso equacionada a análise qualitativa. Pretende-se perceber qual a utilidade que a ferramenta de comunicação *press release* tem na comunicação dos assessores com os jornalistas e ainda a relação que estes profissionais estabelecem entre si. Para que a investigação seja mais completa recorreu-se a uma multiplicidade de métodos que inclui a pesquisa documental e as entrevistas semiestruturadas. O casamento das técnicas de análise documental com a elaboração de entrevistas semiestruturadas é essencial e indispensável, sobretudo quando jaz uma temática com relativa ambiguidade e de incentivo às mais variadas opiniões. Os dados qualitativos, que advêm das entrevistas semiestruturadas realizadas, não recorreram ao apoio de qualquer *software* para a análise de conteúdo, devido ao reduzido número de entrevistados que o justificasse.

III.1.3. Método de recolha de dados: a entrevista semiestruturada

“A grande vantagem da entrevista é a sua adaptabilidade” (Bell, 1997:118), devendo esta técnica cumprir dois requisitos: a pertinência relativamente ao objeto de estudo num plano de entrevista com os principais pontos a focar; e apreensão, da forma mais fiel possível, do pensamento do entrevistado, pois, além do discurso, devem ter-se em atenção as reações. Este é um método de recolha de dados que envolve um certo grau de complexidade, através da voz e até das expressões faciais, e fornece informações subjetivas que permitem uma abrangência maior que outro método. Moser e Kalton (*apud* Bell, 1997:118-119) traçam a entrevista como sendo “uma conversa entre um entrevistador e um entrevistado que tem o objetivo de extrair determinada informação do entrevistado.” Uma definição simples e prática mas que envolve um grau de complexidade muito maior do que evidencia. Elisabete Pádua (2004:70) alerta que se

deve “ter em consideração que a entrevista tem as suas limitações; dependendo da técnica a ser adotada, os entrevistados podem não dar as informações de um modo preciso ou o entrevistador pode avaliar/julgar/interpretar de forma distorcida as informações obtidas.” Para que a investigação cumpra o requisito a que se propõe e adeque ao estudo o mais pertinente tipo de entrevista, considera-se relevante, identificar os diferentes tipos para que se compreenda a opção escolhida. De uma maneira geral, e embora com diferentes designações atribuídos pelos mais variados autores, as entrevistas, segundo os Cohn, Manion e Morrison (2007), são:

- Informais conversacionais – permite um modelo mais flexível, sendo as perguntas feitas no decorrer da entrevista com a vantagem da pergunta poder ser adaptada ao entrevistado e, desvantagem de ser menos sistemática e dificultar a organização dos dados;

- Entrevista estruturada – segue-se um padrão pré-estabelecido, um guião devidamente preparado, com a vantagem de aumentar a compreensão dos dados, mas com a desvantagem de alguns elementos se perderem inadvertidamente;

- Entrevista semiestruturada – permite estabelecer previamente as perguntas, mas garante a liberdade de o entrevistador alterar a ordem das questões, porém, considera-se que limita a relevância das perguntas;

- Quantitativa fechada – existe também neste tipo de entrevista um guião definido mas com possibilidades de respostas. Os entrevistados devem responder de entre as alternativas dadas. A análise dos dados é facilitada porém é mais impessoal e mecânica.

Além dos tipos de entrevista, importa ainda perceber em que contexto são feitas, se individualmente ou em grupo, pois este fator pode condicionar as respostas dos entrevistados. Após escolha do tipo de entrevista e contexto da mesma, Bell (1997) ressalva alguns pontos no processo de uma entrevista que vão desde a preparação do guião às regras de boa educação enquanto estratégias da entrevista. A autora sugere que, após preparação do guião, se teste o esquema das perguntas e aconselha que se evite ser parcial. Após este processo inicial, procede-se à escolha dos entrevistados, garantindo uma amostra representativa, definição do local e da hora, indicação ao entrevistado dos objetivos do estudo e o tempo de duração. É aconselhável a utilização de um gravador e, não menos importante, a honestidade, integridade e regras de boa educação.

A escolha das entrevistas, enquanto método de recolha de dados, imperou pela necessidade de, não só compreender a importância do *press release* enquanto

ferramenta de comunicação utilizada pelos assessores para comunicar uma matéria aos jornalistas, na era digital, mas também pela relação entre assessores e jornalistas.

Para esta investigação foram considerados alguns requisitos, definidos previamente, para delimitar o campo de acção do estudo, como o período temporal – 2008-2013 –, a representatividade das áreas profissionais, nomeadamente o local de trabalho, e ainda os setores de actividade restritos às áreas de saúde e consumo, uma vez que são as áreas de atuação profissional da investigadora.

Nesta sequência, foram realizadas, duas entrevistas a duas jornalistas de diferentes OCS, tendo em conta o período em estudo – 2008-2013. Tendo em conta a representatividade dos diferentes órgãos de comunicação social, para o efeito, televisão, imprensa e *online*, e ainda as áreas de consumo e saúde. No que à televisão diz respeito, foi considerada a única televisão pública nacional RTP – *Rádio e Televisão de Portugal* onde, para a área da saúde, se entrevistou a jornalista Isabel Pereira dos Santos⁶. No que à imprensa e *online* diz respeito, e também à televisão, seleccionou-se a jornalista Sofia Piçarra, uma vez que está ligada a estas três plataformas (televisão, imprensa e *online*). O *Correio da Manhã*, meio escolhido para o estudo, segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), tem a maior circulação do país, mais de 150 mil no 3º bimestre de 2014⁷.

Nome do entrevistado	Local de trabalho	Área	Data da entrevista	Local
Isabel Pereira dos Santos	RTP1	Saúde	16 de Julho de 2014	Lisboa
Sofia Piçarra	Correio da Manhã, CMTV e CM online	Consumo	30 de Julho de 2014	Lisboa

Tabela 1 – Jornalistas entrevistados no âmbito do projeto de investigação

No que aos assessores diz respeito, foram divididos em duas categorias distintas: os assessores e os assessores anteriormente profissionais de jornalismo. Pretendeu-se, deste modo, evitar qualquer parcialidade que pudesse existir tanto da parte dos jornalistas quanto da parte dos assessores e, por isso, foram seleccionados entrevistados que tivessem experienciado as duas realidades. Neste sentido, no que diz respeito aos assessores ex-jornalistas, os entrevistados foram seleccionados tendo em conta os requisitos temporal e setorial. A escolha das agências baseou-se no *ranking* do jornal *Briefing* de 2012, que analisa a variação da faturação das agências. Optou-se por

⁶ Vencedora da 3ª edição do prémio de jornalismo na área da saúde mental

⁷ http://www.apct.pt/Analise_simples.php

entrevistar Sofia Cartó, *Health Care Director* no grupo GCI, e Sofia Lages, *Communication Director* na agência Porter Novelli.

Nome do entrevistado	Local de trabalho	Área	Data da entrevista	Local
Sofia Cartó	GCI	Saúde	25 de Junho de 2014	Lisboa
Sofia Lages	Porter Novelli	Consumo	25 de Julho de 2014	Lisboa

Tabela 2 – Assessores ex-jornalistas entrevistados no âmbito do projeto de investigação

Para os assessores entrevistados foram também considerados os mesmos requisitos e, para o efeito, foram entrevistados Renato Póvoas, *Managing Partner* na agência Guess What, e Marta Marreiros, *Communication Director* no grupo Lift Consulting.

Nome do entrevistado	Local de trabalho	Área	Data da entrevista	Local
Renato Póvoas	Guess What	Saúde	22 de Julho de 2014	Lisboa
Marta Marreiros	Lift Consulting	Consumo	11 de Julho de 2014	Paço de Arcos

Tabela 3 – Assessores entrevistados no âmbito do projeto de investigação

Na marcação das entrevistas, todos os entrevistados se mostraram disponíveis, não resultando quaisquer obstáculos de tempo e/ou impedimentos de outra ordem, tendo sido agendadas as entrevistas para os dias próximos, após contacto. As entrevistas, duraram em média uma hora, em locais pouco ruidosos e privados. A realização das seis entrevistas, que compõem esta investigação, foi concretizada pela investigadora, gravadas em registo áudio e, posteriormente, transcritas para as fichas de inscrição que se encontram nos apêndices 4-9, sendo a transcrição fiel e refletindo toda a informação recolhida.

A análise de conteúdo, dos dados provenientes das entrevistas semiestruturadas concretizadas, é uma forma de tratamento da informação, que integra este projeto de investigação, pela necessidade da análise. Trata-se da inferência de informações relativas às condições de produção e receção da mensagem, através de indicadores quantitativos ou qualitativos, que, para o efeito, neste estudo são qualitativos. Radicam no conjunto de técnicas de análise de ações de comunicação, neste caso orais, onde tudo o que é dito é suscetível de ser submetido à análise de conteúdo. Para este projeto de investigação foi utilizada a análise de conteúdo de ordem temática categorial e de avaliação, que permite fazer comparações entre informações das entrevistas semiestruturadas. A análise categorial assenta em categorias pré-definidas para uma

análise mais concreta das respostas, que se pretende para a investigação. Neste sentido, os guiões elaborados (Apêndices 1-3) têm as categorias: enquadramento do campo da assessoria ou jornalismo (dependendo do entrevistado); ferramentas operacionais na assessoria; jornalismo e assessoria.

III. 1.4. Análise das entrevistas e descrição dos resultados

O projeto de estudo, pretendeu analisar, a utilidade e eficácia do *press release*, enquanto ferramenta de comunicação utilizada pelos assessores de imprensa para comunicarem com os jornalistas. Deste modo, inicia-se a análise dos dados através do enquadramento do campo do jornalismo, de alguns indicadores, como o apoio dos assessores, a necessidade de existência da assessoria para o jornalismo, o que se considera um bom assessor, mudanças na era digital no contacto entre assessores e jornalistas e, ainda, o uso de técnicas diferentes desde o início da crise económica e financeira. A segunda categoria, respeitante às ferramentas operacionais na assessoria, congregam indicadores, que vão desde as ferramentas utilizadas com mais frequência, ao *press release* como ferramenta atual e eficaz. Eequitos de um *press release*, relevância da ferramenta para publicação, relação entre profissionais como promotora de publicação, profissionais em início de carreira como condicionante e meio privilegiado de contacto com os jornalistas, são outros indicadores que integram, ainda, a segunda categoria. A última categoria, jornalismo e assessoria, pretende fazer perceber, se a assessoria está a ocupar o lugar do jornalismo, se os assessores são apenas um mediador, se o sucesso da assessoria advém da crise económica e financeira e, por fim, fazer uma consideração da realidade futura das duas áreas.

Nos guiões das entrevistas aos assessores e a assessores ex-jornalistas, apenas a primeira categoria altera, uma vez que o enquadramento é feito à área de assessoria. Descrição do cargo, diferença entre assessoria e relações públicas, área de atuação de um assessor, segredos, o mais importante num assessor, mudanças com a era digital e alterações com a crise económica-financeira são os indicadores que compõem a categoria dos guiões de entrevistas destes profissionais.

Do enquadramento do campo jornalístico faziam parte, do guião inicial, cinco questões, as quais geraram alguma discórdia entre as duas entrevistadas jornalistas. No que diz respeito à opinião sobre a importância da assessoria para ajudar os jornalistas, e aqui refere-se ajuda no sentido que os assessores detêm informação que pode constituir matéria importante e publicável para o jornalista, as entrevistadas não são unânimes.

Sofia Piçarra⁸, jornalista do *Correio da Manhã*, é peremptória na resposta. Refere que “*a assessoria existe para ajudar a empresa ou a entidade que contrata o assessor, a estabelecer a ponte com os jornalistas mas sempre tendo em conta que a parte que sairá favorecida não serão os jornalistas*”, mas considera que, num contexto onde existem cada vez menos jornalistas nas redações, os assessores acabam por ter um papel de colaboração. Já Isabel Pereira dos Santos⁹, jornalista da RTP1, é parcimoniosa, e refere que depende dos assessores, considerando que o “*objetivo é ajudar mesmo que nem sempre o consigam fazer.*” No que à área de saúde diz respeito, a jornalista Isabel Pereira dos Santos, outrora cética quanto à assessoria, garante que os assessores da área da saúde apoiam os jornalistas, “*tornaram-se mais pró-ativos mas no sentido mais construtivo e hoje recorro aos assessores.*”

Quando questionadas sobre o que é um bom assessor, as jornalistas entram em discórdia. A jornalista do *Correio da Manhã* considera que um bom assessor deve estar apto a veicular a informação que lhe transmitem, mas também a aceitar que o jornalista pode não ter interesse. Esta visão mais prática, vai mais além nas palavras da jornalista da RTP1 que, considera que um bom assessor é aquele que tem uma boa capacidade de entendimento, mas também aquele que acompanha o trabalho dos jornalistas há alguns anos, o que lhes permite ajustar as propostas de trabalho e direcioná-las corretamente.

Na era digital, as jornalistas consideram que se continua a utilizar muito o *e-mail* e o telemóvel, mas que também se comunica através das redes sociais, sendo para isso necessária já uma familiaridade entre assessor e jornalista. Isabel Pereira dos Santos acrescenta até que tem “*colegas que por vezes precisam de determinados entrevistados para determinadas situações e por vezes conseguem através do Facebook, do Twitter encontrar soluções mais rápidas*”, revelando-se esta facilidade como podendo fazer até dispensar o assessor.

No que diz respeito ao enquadramento do campo da assessoria, a segunda pergunta do guião referia-se à diferença entre relações públicas e assessoria. A profissão tem sido apelidada de relações públicas, de assessoria ou consultoria e a forma como os profissionais se apresentam, é na sua maioria como consultores de comunicação. Marta Marreiros¹⁰, da Lift Consulting, adapta a sua designação profissional ao interlocutor a quem se dirige, o que diz conformar com o entendimento que o seu interlocutor tenha

⁸ Apêndice 8

⁹ Apêndice 9

¹⁰ Apêndice 4

do que seja a área de relações públicas e assessoria. Pode-se comprovar, sem generalizar, que quanto a esta matéria existe um caráter discricionário neste campo, por força da inexistência de uma ordem de consultores de comunicação que acrescente valor e desmistifique ideias erradas. A assessora de consumo do grupo Lift admite: “*confunde-se e até aqui [Lift Consulting] temos alguma dificuldade em fazer essa distinção.*” Os entrevistados, são unânimes, quando se referem à assessoria considerando a assessoria de imprensa como uma das suas ramificações, como o tratamento de assuntos mediáticos, relação com os *media* e criação de espaço mediático.

Sofia Cartó¹¹, ex-jornalista e atual assessora de saúde da GCI vai mais longe, indicando, que a assessoria é “*uma estratégia maior de comunicação*” e que não se cinge apenas à assessoria de imprensa. Já na área das relações públicas existe uma indeclinável desordem. Considera-se que a função das relações públicas é, simplesmente, segundo Marta Marreiros, “*tornar, um assunto, mediático*”, ou até mesmo que é uma “*pessoa in house não tão integrada*”, como nos diz Sofia Cartó. Já para Sofia Lages¹², ex-jornalista e assessora de saúde da Porter Novelli, ou Renato Póvoas¹³, assessor na área da saúde da Guess What, as relações públicas vão mais além: constituem a comunicação empresarial com variadas disciplinas dentro da área e estabelecem a ponte entre a organização e os mais variados públicos.

Muito senso-comum, muito conhecimento de mercado, resistência, saber ouvir e perceber os objetivos do cliente e formação são algumas das características que os entrevistados identificam a um bom assessor. Consideram que estes são os ingredientes que podem tornar um assessor mais hábil.

A era digital constitui um dos pontos de foco neste projeto de investigação, e pressupõe o entendimento das mudanças que a era digital veio trazer à assessoria. Todos os intervenientes foram unânimes na resposta a esta questão. Mudanças de paradigma, novos públicos e maior rapidez de acesso à informação, são alguns dos aspectos identificados, pelos entrevistados, como fenómenos resultantes da era digital. Com a crise económica e financeira, mudaram os valores das avenças (mais reduzidas), maior concorrência, maior luta pelo espaço mediático, maior criatividade, maior número de estagiários e mudança no valor da profissão. Nas palavras de Sofia Cartó, “*obviamente*

¹¹ Apêndice 7

¹² Apêndice 6

¹³ Apêndice 5

que isto acaba por retirar a percepção de um consultor e transformar o assessor num faz-tudo.”

Na categoria das ferramentas operacionais, nomeadamente, no que se refere ao *press release*, pretendeu-se comparar não só as diferentes respostas dos entrevistados da área da assessoria, mas, também, confrontá-las com as dos jornalistas, numa forma de complemento à análise final. Questionados sobre quais as ferramentas de comunicação que utilizam com mais frequência, se um *press release*, *press kit* ou apenas a proposta de trabalho, os entrevistados da área da assessoria responderam que o *press release* continua a ser a ferramenta mais utilizada, mas as negociações *one to one*, comumente designadas de propostas de trabalho, têm vindo a ganhar cada vez mais terreno. Trata-se de uma forma mais direta, prática e simples de contacto com o jornalista, funcionando o *press release*, muitas vezes, nestes casos, como o suporte à matéria, mas não como o veículo principal de contacto.

Sofia Cartó, ex-jornalista, deu o exemplo de uma formação que um seu amigo jornalista ministrou sobre como falar com os jornalistas e “a primeira coisa que ele fez foi colocar em cima da mesa a impressão de todos os *press releases* que ele tinha recebido no dia anterior [cerca de meia resma de folhas] e disse “isto são os meus *press releases* de ontem.” O exemplo dado pela assessora revela que se continua a fazer uso do *press release*, ainda de uma forma massificada.

As jornalistas, por sua ordem, concordantes nesta temática, consideram que o *press release* continua a ser a ferramenta de comunicação mais utilizada pelos assessores. Consideram mais importante que os assessores, em vez de uma informação que se envia de forma massificada a todos os jornalistas, apostem cada vez mais numa comunicação direcionada. Consideram a necessidade de o assessor saber de antemão sobre que temas o jornalista escreve e que assuntos pode entender por mais importantes.

Neste campo, as assessoras Sofia Cartó e Marta Marreiros, de áreas diferentes, e a primeira já profissional de jornalismo, são as que mais evidenciam as negociações exclusivas com os jornalistas, como parte integrante do seu dia de trabalho.

No que à relevância da estrutura de um *press release* diz respeito, os entrevistados avaliaram conforme consta no gráfico infra.

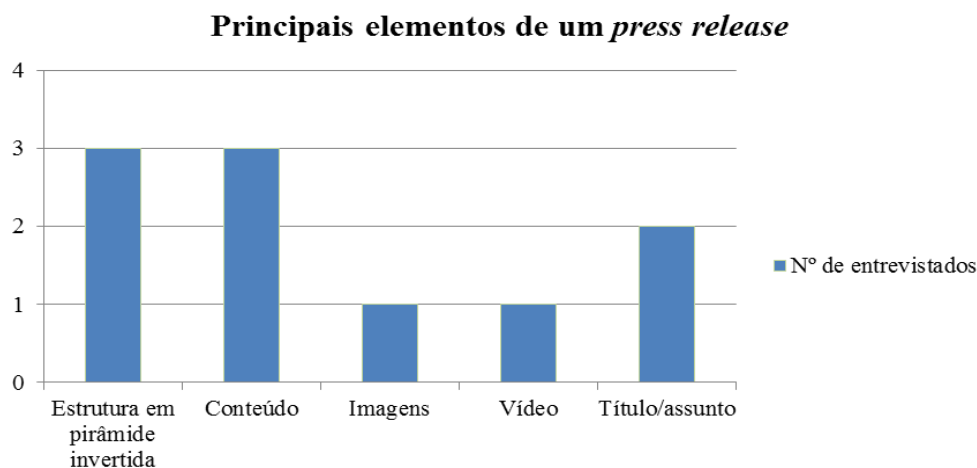


Gráfico 1 – Principais elementos de um *press release*

Para alcançar quais os elementos que os assessores e jornalistas consideraram mais importantes no momento de produção e envio de um *press release*, consegue-se analisar que, através do Gráfico 1, a estrutura em forma de pirâmide invertida¹⁴ e o conteúdo, são os elementos mais importantes de um *press release*. Para Sofia Cartó um *press release* “tem de ser uma notícia”, para Marta Marreiros “*comunicado sem conteúdo não*” e Isabel Pereira dos Santos acrescenta que “*o conteúdo é fundamental, mas se a estrutura não for construída de forma aliciente, o conteúdo pode lá estar todo e nós nem passamos do primeiro parágrafo.*”

Quando nos debruçamos sobre a ferramenta *press release*, mas sob a ótica da era digital, na tentativa de perceber se ainda é atual, as opiniões divergem. Para as jornalistas, o envio do *press release*, deve depender da área e do tipo de meio para o qual se envia. Para a imprensa pode funcionar melhor, segundo a jornalista da RTP1 e para Sofia Piçarra, depende sempre da área; no entanto, assume que o *press release* já não cumpre a função de eficácia como outrora fez. Para a ex-jornalista Sofia Lages, “um *press release* é sem dúvida a melhor ferramenta, mas nunca por anexo, sempre no corpo do *e-mail*.” Já a ex-jornalista Sofia Cartó considera que “*a era digital acaba por fazer com que haja acesso massificado aos jornalistas*” e explica que o facto de os contactos dos jornalistas constarem nos jornais faz com que o público em geral tenha mais acesso a estes profissionais. Sofia Cartó pretendeu explicar a necessidade de hoje em dia os assessores se diferenciarem e encontrarem novas formas de contacto com os jornalistas, nomeadamente através das negociações. Não significa, porém, que o *press*

¹⁴ Por pirâmide entende-se uma técnica de estruturação e organização de uma notícia utilizada pelos jornalistas

release não seja utilizado, depende apenas da forma como é feito, para quem é enviado e com que intuito. Para a assessora Marta Marreiros, o press release já não é, de todo, uma ferramenta eficaz, “*mas não significa que não se faça*”, concede. Já para Renato Póvoas, o *press release* continuará a ser utilizado pois é “o instrumento mais tradicional e utilizado diariamente”.

Áreas que utilizam o *press release*

■ Saúde ■ Tecnologia ■ Consumo e Produto ■ Financeira e Empresas

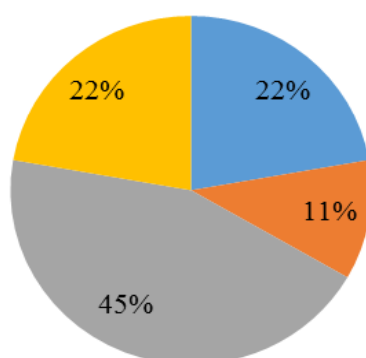


Gráfico 2 – Áreas que utilizam o *press release*

No que respeita às áreas onde mais se utiliza e se valoriza o *press release*, os entrevistados assessores e ex-jornalistas assessores dividem-se; porém, as áreas de consumo e produto são as que mais reúnem o consenso dos entrevistados. Para promover alguns produtos, e dar a conhecer estatísticas de consumo, por exemplo, o *press release* parece eficaz, segundo os entrevistados.

Quando questionados sobre se uma relação privilegiada podia ser uma mais-valia para a obtenção de resultados, as respostas foram muito idênticas, garantindo que facilita, é importante e ajuda. No entanto Marta Marreiros quis deixar bem claro que “*o facto de ter relação pessoal com alguns [jornalistas], isso não se mistura com o profissional.*”

Na última categoria, sobre o jornalismo e a assessoria, especificamente sobre se a assessoria estaria a ocupar, de algum modo, o campo de atuação do jornalismo, os entrevistados não foram consensuais. As entrevistadas jornalistas são unânimes quanto à necessidade de cumprimento de objetivos pelos assessores do plano de comunicação dos clientes das agências. Sofia Piçarra explica que “*os assessores precisam colocar a*

informação do cliente nas várias plataformas e nós precisamos de conteúdo” e Isabel Pereira dos Santos acrescenta que, existem “riscos para ambas as partes porque estamos a desvirtuar ambas as profissões.” A ex-jornalista Sofia Cartó responde que, “se não houver jornalistas o trabalho do assessor mediático deixa de fazer sentido. Se eu não conseguir falar com os jornalistas não faz sentido eu existir”. Para Renato Póvoas, não há tentativa de ocupação do espaço jornalístico, e garante que “são dois papéis relevantes no panorama da comunicação”. Marta Marreiros acrescenta que “sempre encarámos o nosso trabalho como um apoio ao jornalista, uma forma de o jornalista ganhar tempo.” Sofia Lages, porém, considera que se está a entrar no campo dos jornalistas, uma vez que “há que ajudar a encher páginas.”

Numa análise final do futuro destas duas áreas, jornalismo e assessoria, pretendeu-se entender, numa época dominada pela era digital e, neste momento assolada pela crise económica e financeira, como é que estas duas áreas podiam caminhar. Áreas que se entrecruzam e se complementam, e que têm vindo a ganhar, indiscutivelmente, mais terreno. Nesta fase, todos os entrevistados mostraram uma amplitude de análise muito subjetiva e, consequentemente, diferente entre si.

Sofia Cartó admite estar preocupada com o futuro do jornalismo e da assessoria, nomeadamente pelos despedimentos na área do jornalismo. Atenta à necessidade da assessoria procurar novas áreas de atuação, mais viradas para as redes sociais e para os *bloggers*, para o campo digital. Garante que também os jornais se vão digitalizar, porque “os jornais já não são semanários ou diários, são ‘minutários’”. Sofia Lages considera que as áreas vão caminhar em paralelo e que, “da mesma forma que o jornalismo e que os meios de comunicação social evoluírem, assim acontecerá à assessoria.”

Uma visão mais abrangente, mais macro da comunicação e adaptação dos jornalistas às novas tecnologias, é oferecida por Renato Póvoas, para quem o jornalismo “passa cada vez mais por um jornalismo transversal com conhecimentos transversais.” Marta Marreiros, considera que será como até agora, com a crescente mudança no paradigma da comunicação, “antigamente éramos só assessoria de imprensa. Há 10 anos começámos a fazer eventos.” Garante que é obrigatória a convivência do jornalismo e da assessoria e que “o jornalismo também vai ter de mudar. É um jornalismo muito sentido e acho que vai ser cada vez mais e não deveria ser.”

Para Isabel Pereira dos Santos, a preocupação, prende-se com o fenómeno do jornalismo cidadão. “O cidadão tornou-se, com as redes sociais, o cidadão jornalista

sendo que o jornalismo perdeu as fronteiras” e considera que “caminhamos para o pior dos mundos do jornalismo”, mostrando-se receosa quanto à possibilidade de banalização das profissões pelo facto de, por exemplo, hoje em dia todos poderem ter um blogue. “Ou isto muda muito ou há um futuro muito diluído em que não há identidade própria das profissões”, acrescenta a jornalista. Já Sofia Piçarra considera que a assessoria se vai profissionalizar cada vez mais e que “nesse aspeto a assessoria tem um futuro muito mais risonho que o jornalismo”, pois vai existir cada vez menos formação, porque as redações trabalham cada vez mais em contrarrelógio, e o “press release vai conseguir ter mais espaço de antena, mais difusão”. Conclui, alegando que “o jornalista ficará pior e tenderá a ganhar com a melhoria da assessoria.”

III. 1.5. Síntese dos resultados

Da análise de conteúdo às entrevistas realizadas, consegue-se depreender que os assessores e os jornalistas têm perceções do seu trabalho, de algumas rotinas e das escolhas que são feitas, por vezes distintas.

Percebe-se, através da análise, que a assessoria existe para facilitar e agilizar o trabalho aos jornalistas. Considera-se que, a assessoria age pensando nas organizações para as quais trabalham, mas que, com a situação precária no jornalismo atual, acaba por ser um elemento colaborativo no processo jornalístico. Conclui-se que o assessor precisa, porém, de ter uma boa capacidade de entendimento, de acompanhar o trabalho dos jornalistas, de forma a dirigir melhor as informações que transmite, ter muito senso-comum, muito conhecimento do mercado, resistência e formação.

No que respeita à utilização dos meios de contacto, conclui-se que o contacto privilegiado é o *e-mail*, embora as conversas telefónicas constituam, também, um importante veículo de contacto.

Num outro campo de análise, e naquele que respeita à destrição entre a assessoria e as relações públicas, conclui-se que os assessores não apresentam quaisquer dificuldades na definição de assessoria; porém, na definição de relações públicas, revelam-se confusos, talvez pela inexistência de uma ordem reguladora e que discipline o setor (Sebastião, 2014:42).

Quando se fala de era digital, nomeadamente nas mudanças que trouxe para os espaços dos profissionais, os entrevistados invocam as mudanças de paradigma, a existência de novos públicos e a maior rapidez de acesso à informação.

Já no que ao *press release* diz respeito, a ferramenta de comunicação em análise neste estudo, conclui-se que esta ferramenta continua a ser bastante utilizada, mesmo que seja como suporte a uma proposta de trabalho. Os assessores já não comunicam, com tanta frequência, diretamente através do *press release*, mas com uma negociação *one to one*, que o precede. Mas num *press release*, mesmo que seja para cumprir o requisito de suporte anexo de *e-mail*, não se pode dispensar a estrutura de pirâmide invertida e o conteúdo, com interesse jornalístico. Já na análise do uso do *press release*, mas na era digital, os entrevistados consideram, na sua maioria, que permitiu um acesso massificado aos jornalistas. Na área de produto e consumo, por exemplo, o *press release* é muito utilizado.

Quando se aborda a crise económica e financeira os entrevistados reagem respondendo que as avenças reduziram, mas que obrigou a uma maior criatividade. Obrigou a encontrar novas formas de fazer o mesmo (trabalho), mas com menos (dinheiro). Conclui-se ainda que a concorrência é maior, que existe uma maior luta pelo espaço mediático, que existem menos meios e que o valor da profissão mudou.

Numa análise final sobre o eventual futuro do jornalismo e da assessoria, conclui-se que vão ser áreas a caminhar lado a lado, no sentido de trabalhar cada vez mais em sinergia, visto que as redações estão a ficar mais vazias e o jornalismo está hoje mais sentado.

Ressalve-se que os resultados obtidos não são extrapoláveis ao universo dos profissionais de assessoria e jornalismo, uma vez que a amostra é não probabilística. Embora se tenha ambicionado obter uma amostra representativa, nas áreas e categorias profissionais, considera-se que não se pode concluir do particular para o todo quando a amostra se circunscreve a apenas algumas das áreas editoriais e de mercado.

CONCLUSÃO

Assessor, consultor, relações públicas são as várias designações dadas a uma profissão não regulamentada num “país de tradição pouco associativa” (Sebastião, 2014:40) e onde os próprios profissionais se intitulem como considerem mais adequado. Por isso, neste estudo se assume as três designações dos profissionais.

Se se quiser entender o processo de produção do *press release* à luz dos dias de hoje, nomeadamente no que se refere à era digital, por porventura se considerar que esta era veio mudar e alterar processos, impera a questão: “De que forma a era digital condiciona a forma de produção do *press release*?”, isto é, se existe necessidade de readaptar uma ferramenta tradicionalmente utilizada pelos assessores. De facto são necessárias adaptações: a novas mudanças, a novos ritmos de trabalhos, a novas eras. E “que outras técnicas podem tornar um *press release* suficientemente atrativo e motivo de publicação?” Essas técnicas são sobretudo os elementos que constituem o *press release* e que o tornam mais apelativo e coerente. E “o planeamento estratégico de comunicação de uma organização pode influenciar a sua projeção junto da comunidade jornalística?” Os planos estratégicos, definidos pelos assessores, dependem dos contactos e das boas práticas que estes profissionais manifestam no trabalho que desenvolvem. São estas as questões que fizeram parte do plano inicial de trabalho e cujas respostas são elucidadas.

Esta dissertação teve como objetivo analisar o processo de produção do *press release* na era digital em Portugal. Desta forma, o estudo apoiou-se em variáveis indispensáveis à análise da pergunta de partida definida. Foi por isso realizado, num primeiro momento, um enquadramento temático dos conceitos de relações públicas, assessoria e jornalismo, tendo sido apresentadas as perspetivas de vários autores.

Embora os autores apresentem diferentes definições dos conceitos, conclui-se que a ideia genérica sobre a cada área profissional, será que: as relações públicas são como as ferramentas empresariais que tocam um pouco todas as áreas, quer na agilização de processos e relações internas entre colaboradores e empresa, quer dos diversos públicos e fornecedores com a empresa; a assessoria será a que faz um trabalho macro de planeamento estratégico, na formação da opinião pública, sobretudo através dos contactos com os jornalistas, as denominadas relações mediáticas; o jornalismo é considerada a atividade de comunicação que, através dos OCS, fornece informação sobre assuntos públicos e de interesse jornalístico.

Foram ainda abordadas, as relações entre assessores e jornalistas, tendo-se concluído que os assessores, para uma profícua relação com os OCS, precisam cooperar com os jornalistas, ou seja, divulgar informação credível, relevante, factual e de qualidade. Permite não só que o assessor atinja o objetivo a que se propôs, o de comunicar o seu cliente, mas também que o jornalista faça o seu trabalho.

No âmbito da análise do processo de produção do *press release*, este consiste na forma mais habitual de contacto com os OCS, mas longe de reunir as condições que os jornalistas consideram importantes. No que se refere ao *press release* na era digital, considera-se, que os assessores não os estão a complementar, com imagem, vídeo e outros materiais que o beneficiariam. Hoje em dia, com a nova era, os sujeitos estão cada vez mais próximas no mundo virtual sendo que a necessidade do rápido contacto com os jornalistas, faz privilegiar o contacto telefónico, face ao envio prévio do *press release*.

O estudo envolveu dois capítulos principais, dos quais resultaram as conclusões acima indicadas, tendo-se entendido que a ferramenta de comunicação em análise mantém-se atual, embora tenha agora um papel mais secundário que outrora. Agora, serve de sustento a negociações com jornalistas, como base de apoio e suporte às propostas feitas pelos assessores.

No que respeita à análise empírica esta dissertação, envolveu a realização de seis entrevistas, divididas por categorias profissionais e áreas de atuação que, permitiram uma apropriação da temática em estudo, através da multiplicidade de informação que produziram.

Concluiu-se que, da análise de conteúdo às entrevistas realizadas, a assessoria existe para facilitar e agilizar o trabalho aos jornalistas; que o assessor precisa acompanhar o trabalho dos jornalistas de forma a dirigir melhor as informações que transmite; que o contacto privilegiado é o *e-mail*; que revelam imprecisão na definição de um profissional de relações públicas; que a era digital mudou o paradigma da comunicação e tornou o acesso à informação mais rápido.

Alcançou-se, ainda, que, o *press release* continua a ser bastante utilizado, não podendo dispensar a estrutura de pirâmide invertida e o conteúdo na sua produção. Evidenciou-se que, são as áreas de produto e consumo, as que mais utilizam o *press release*.

Concluiu-se, ainda que, a assessoria tenderá a ocupar um lugar mais firme na sociedade e, malogradamente, o jornalismo será, cada vez mais, um jornalismo sentado.

Este estudo pretende constituir interesse para os profissionais das áreas de jornalismo e assessoria, bem como a todos os agentes de comunicação, que com estes se relacionam, e, de forma mediata, servir à reflexão do público em geral. Considera-se o interesse desta dissertação, sobretudo para os profissionais que estabelecem contactos com os OCS, permitindo entender como é que a ferramenta de comunicação *press release* está a ser utilizada e como é vista pelos profissionais.

Apresenta algumas limitações por ter recorrido à amostragem não-probabilística, limitando as possibilidades de extrapolação para o universo dos assessores e jornalistas. A amostra foi recolhida essencialmente na zona de Lisboa, o que também limita o estudo. Embora as entrevistas tenham sido divididas em categorias e áreas de atuação, consideram-se também limitações a não abrangência de jornalistas da rádio, agência de notícias e canal *online*. Considerou-se, ainda, mais relevante, as entrevistas a jornalistas que trabalhassem vários ambientes, ao invés de jornalistas exclusivos da área *online*. Pretendeu-se ainda o maior enfoque nas áreas e não nos meios.

Apesar de reconhecidas as enunciadas limitações da dissertação, considera-se que o estudo permitiu uma abordagem à análise do processo do *press release*, à relação assessor-jornalista e a questionar sobre alguns aspetos a melhorar neste contacto.

Para eventuais futuras investigações neste campo, sugere-se a utilização de amostras mais amplas, sendo representativas de todos os tipos de meios de comunicação social, nomeadamente rádio, agências e canais *online*, bem como da área editorial e de negócio. Igualmente se crê que, embora muito ambicioso, uma incursão por um método comparativo com realidades e experiências internacionais, relativamente às áreas em apreço, contribuiria à definição do que pode ser o caminho de consolidação destas áreas, em Portugal. Outra questão que parece pertinente e que aqui não se não tratou será a de que é evidente a necessidade disciplinar e uniformizar o procedimento *press release*.

Considera-se este estudo um contributo para a compreensão da utilização de uma ferramenta de comunicação tradicional e de adaptação à era digital, e ainda de entendimento da relação criada pelos profissionais de jornalismo e de assessoria, quando estão envolvidas propostas de trabalho.

“O importante é fazer as coisas com gosto. E se tiverem escolhido um tema que vos interessa, se tiverem decidido dedicar verdadeiramente à tese um período, mesmo curto, que previamente estabeleceram, verificarão então que a tese pode ser vivida como um jogo, como uma aposta, como um caça ao tesouro” (Eco,2010:233).

BIBLIOGRAFIA

Documentos Impressos

Segundo a Norma Portuguesa 405 (NP 405-1)

ALMEIDA, João Ferreira; PINTO, José Madureira – Teoria e investigação empírica nas ciências sociais. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 1975

BELL, Judith – Como realizar um projeto de investigação. Lisboa: Gradiva – Publicações, Lda., 1997

BROWN, R. - Public Relations and the Social Web. Londres: Kogan Page, 2009

CATENACCIO, Paola – Press releases as a hybrid genre: addressing the informativa/promotional conundrum. *S.l.*: International Pragmatics Association, 2008

CASCAIS, Fernando. Dicionário de Jornalismo. As palavras dos Media. Lisboa: Editorial Verbo, 2001

CORNU, Daniel - A responsabilidade do jornalista *in* Jornalismo e Verdade. Para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1994. Capítulo 9. PP. 381-422

DAVIES, Máire; MOSDELL, Nick – Practical research methods for media and culture studies. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006

DAVIES, Nick - Flat Earth News. Londres: Chatto & Windus, 2008

DESCHEPPER, Jacques – Saber Comunicar com os Jornalistas da Imprensa, Rádio e Televisão. Lisboa: CETOP, 1992.

ECO, Umberto – Como se faz uma tese em ciências humanas. Queluz de Baixo: Editorial Presença, 2010

FIDALGO, Joaquim - O Jornalista em Construção. Porto: Porto Editora, 2008

FISKE, John – Introdução ao Estudo da Comunicação. Porto: ASA Editores, S.A., 2004

HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo - O Modelo Norte/Centro-Europeu ou Corporativista Democrático *in* Sistemas de media: estudo comparativo – três modelos

de comunicação e política. Capítulo II, Parte 6. Lisboa: Livros Horizonte. Pp. 155-181. 2010

HIRST, Martin - Never mind the quality, feel the rush! *In* News 2.0 - Can journalism survive the Internet? Crow's Nest: Allen@Unwin, 2011. Capítulo 8. PP. 129-143

HOWARD, Carole M. - Working With Reporters: Mastering The Fundamentals To Build Long-Term Relationships. Public Relations Quarterly, 2004

JEANNENEY, Jean N. - Uma História da Comunicação Social. Lisboa: Terramar, 2003

LAMPREIA, J. Martins – O serviço de imprensa nas relações públicas. Mem-Martins: Publicação Europa-América, *s.d.* a)

LAMPREIA, J. Martins – Técnicas de Comunicação. Publicidade, Propaganda e Relações Públicas. Mem-Martins: Publicação Europa – América, Lda., *s.d.* b)

LENDREVIE, J. [*et. al.*] - Mercator Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998

PÁDUA, Elisabete – Metodologia de Pesquisa Abordagem teórico-prática. Campinas: SP Papirus, 2004

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van – Manual de Investigação em Ciências Sociais. 4ª ed. Lisboa: Gradiva, 2005

RIBEIRO, Vasco - O spin doctoring em Portugal: estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Minho: Universidade do Minho, 2014

SEBASTIÃO, Sónia - Comunicação Estratégica As Relações Públicas. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2009

TRAQUINA, Nelson – Jornalismo. Lisboa: Quimera, 2007

TUZZO, Simone; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa - Assessoria de Comunicação & Marketing. Goiânia: FACOMB/UFG, 2013

WINTER, Paul – Gestão moderna das relações públicas. Manual de Direção eficaz. A Estratégia da Confiança. Mem Martins: CETOP, *s.d.*

Documentos Eletrónicos

Segundo a Norma Portuguesa 405 (NP 405-4)

APECOM - 2009 foi ano “record” para o setor da comunicação. Suplemento consultoria em comunicação e relações públicas. [Em linha]. Atual. Nov. 2010. [Consult. 25 Ago. 2014]. Disponível na WWW:

<URL: <http://foodforthought.lift.com.pt/files//Suplemento-MP.pdf>

CIDOT - Estúdio de Comunicação (2009). [Em Linha]. Atual. Out. 2009. [Consult. 26 Ago. 2014] Jornalistas e Empresas: Pistas para uma relação necessária. Disponível em WWW:

<URL:http://www.clubedejornalistas.pt/wpcontent/uploads/2009/11/EstudoCidot_Portal.pdf

CORREIA, Frederico - «Jornalismo do cidadão: Quem és tu?». [Em Linha]. Atual. 2008 [Consult. 20 Maio de 2014]. Disponível em WWW:

<URL:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>

DIEGUES, S. - A Comunicação de crise e a *Web 2.0*: Um retrato de empresas portuguesas [Em linha]. Atual. Jun. 2011. [Consult. 06 Abr. 2014]. Disponível em WWW:

<URL:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-comunicacao-estrat-2011-silvia-diegues.pdf>

ESTEVES, João Pissara - Os media e a questão da identidade Sobre as leituras pós-modernas do fim do sujeito. [Em linha]. Atual. Mar. 1999. [Consult. 28 Ago. 2014]. Disponível em WWW:

<URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pissarra-media-identidade.pdf>

FALKOW, S. - The Proactive Report. [Em linha]. [Consult. 05 Ago.2014]. Disponível em WWW:

<URL: <https://www.proactivereport.com/>

FIDALGO, António - Especificidade epistemológica do jornalismo. [Em linha]. (*s.d.*). [Consult. 07 Fev. 2014]. Disponível em WWW:

<URL:http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301414-antonio_fidalgo_especificidade_epistemologica_jornalismo.pdf

MEIOS&PUBLICIDADE – Comunicação em Debate: O que está a mudar na relação jornalistas e consultores [Em Linha]. Atual. Jul. 2013. [Consult. 10 Mar. 2014]. Disponível em WWW:

<URL: <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/07/comunicacao-em-debate-o-que-esta-a-mudar-na-relacao-jornalistas-e-consultores/>

MEIOS&PUBLICIDADE – O que querem os jornalistas das agências de comunicação [Em Linha]. Atual. Mae. 2014. [Consult. 10 Mar. 2014]. Disponível em WWW:

<URL: <http://www.meiosepublicidade.pt/2014/03/o-que-querem-os-jornalistas-das-agencias-de-comunicacao/>

OBERCOM. - Publicidade [Em linha]. Atual. 24 Abr. 2014. [Consult. 14 Ago. 2014]. Disponível em WWW:

<URL: http://www.obercom.pt/client/?newsId=13&fileName=publicidade_11_12.pdf

OUTMARKETING - Elaborar e distribuir comunicados de imprensa de forma eficaz [Em linha]. Atual. 14 Fev. 2013. [Consult. 19 Jun. 2014]. Disponível em WWW:

<URL:<http://www.outmarketing.pt/blog/pt/post/8/assessoria-de-imprensa/elaborar-e-distribuir-comunicados-de-imprensa-de-forma-eficaz.html>

SEBASTIÃO, Sónia; AZEVEDO, Carla – Associativismo e Ordem dos Consultores de Comunicação: vantagens e debilidades [Em linha]. Atual. 30 Mai. 2014. [Consult. 15 Ago. 2014]. Disponível em WWW:

<URL: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/256>

SOUSA, J. - Planeamento da comunicação (na perspetiva das relações públicas). [Em linha]. Atual. Fev. 2003. [Consult. 19 Jun. 2014]. Disponível em WWW:

<URL:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-planeamento-comunicacao.pdf>

Sítios oficiais na internet consultados:

CIPR Public Relations Centre: <http://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr>

Código Deontológico dos Jornalistas - <http://www.jornalistas.eu/?n=24>

BOCC- Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/>

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Guião entrevista semiestruturada a assessores de comunicação

Assessor:

Agência de comunicação:

Data da entrevista:

Local de realização da entrevista:

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Idade
2. Naturalidade
3. Anos de experiência (saúde/consumo)
4. Habilitações académicas

ENQUADRAMENTO DO CAMPO ASSESSORIA

5. O que responde quando lhe perguntam o que é profissionalmente?
6. Qual é para si a diferença entre relações públicas e assessoria?
7. Consegue delimitar a área de atuação de um assessor?
8. Quais os segredos para se ser um bom assessor?
9. O que considera mais importante num assessor?
10. Considera que a era digital mudou a assessoria?
11. E com a crise económica e financeira, o que mudou?

FERRAMENTAS OPERACIONAIS NA ASSESSORIA

12. Como é um dia de trabalho de um assessor?
13. Quais as ferramentas de comunicação que usa com mais frequência? Porquê?
14. Com o advento da era digital, mudaram as ferramentas de trabalho?
 - 14.1. [Se sim] Para quais?
 - 14.2. [Se não] Porquê?
15. Considera que o *press release* é a ferramenta de comunicação mais atual e eficaz, embora a mais antiga?
16. O que considera mais importante num *press release*? Estrutura, conteúdo, imagem, vídeo.

17. A relação privilegiada com os jornalistas é um fator importante para a obtenção de resultados?
18. Um assessor em início de carreira, sem relação próxima com jornalistas, vai conseguir obter resultados?
19. Em que áreas se dá mais valor ao uso do *press release*? Saúde, consumo, tecnologia, outras.

JORNALISMO E ASSESSORIA

20. O que é para si um bom jornalista?
21. A assessoria está a ocupar o campo do jornalismo?
22. Para si, a assessoria é uma mera ponte entre o assessorado e o jornalista, ou é mais que isso?
23. O crescimento da assessoria é resultado da crise económica e financeira?
24. Considera que, cada vez mais, os assessorados confiam as suas marcas aos assessores?
25. Futuramente, de que modo acha que estas duas áreas – jornalismo e assessoria – vão caminhar?

APÊNDICE 2 – Guião entrevista semiestruturada a assessores de comunicação ex-jornalistas

Assessor:

Agência de comunicação:

Data da entrevista:

Local de realização da entrevista:

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Idade
2. Naturalidade
3. Anos de experiência (saúde/consumo)
4. Habilitações académicas

ENQUADRAMENTO DO CAMPO ASSESSORIA

5. O que responde quando lhe perguntam o que é profissionalmente?
6. Qual é para si a diferença entre relações públicas e assessoria?
7. Consegue delimitar a área de atuação de um assessor?
8. Quais os segredos para se ser um bom assessor?
9. O que considera mais importante num assessor?
10. Considera que a era digital mudou a assessoria?
11. E com a crise económica e financeira, o que mudou?

FERRAMENTAS OPERACIONAIS NA ASSESSORIA

12. Como é um dia de trabalho de um assessor?
13. Quais as ferramentas de comunicação que usa com mais frequência? Porquê?
14. Com o advento da era digital, mudaram as ferramentas de trabalho?
 - 14.1. [Se sim] Para quais?
 - 14.2. [Se não] Porquê?
15. Considera que o press release é a ferramenta de comunicação mais atual e eficaz, embora a mais antiga?
16. O que considera mais importante num press release? Estrutura, conteúdo, imagem, vídeo.

17. A relação privilegiada com os jornalistas é fator importante para a obtenção de resultados?
18. Já passou pelo jornalismo. Considera que essa é uma mais-valia em relação a colegas cuja carreira não passou pelas redações?
19. Existem diferenças no dia-a-dia de trabalho em relação aos seus colegas?
20. Um assessor em início de carreira, sem relação próxima com jornalistas, não vai conseguir obter resultados?
21. Em que áreas se dá mais valor ao uso do *press release*? Saúde, consumo, tecnologia, outras.

JORNALISMO E ASSESSORIA

22. O que é para si um bom jornalista?
23. A assessoria está a ocupar o campo do jornalismo?
24. Para si, a assessoria é uma mera ponte entre o assessorado e o jornalista, ou é mais que isso?
25. O crescimento da assessoria é resultado do início da crise económica e financeira?
26. Considera que, cada vez mais, os assessorados confiam as suas marcas aos assessores?
27. Futuramente, de que modo acha que estas duas áreas – jornalismo e assessoria – vão caminhar?

APÊNDICE 3 – Guião entrevista a jornalistas

Jornalista:

Órgão de Comunicação Social:

Data da entrevista:

Local de realização da entrevista:

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Idade
2. Naturalidade
3. Anos de experiência (saúde/consumo)
4. Habilitações académicas

ENQUADRAMENTO DO CAMPO JORNALISMO

5. A assessoria existe para ajudar os jornalistas?
6. Os jornalistas precisam da assessoria? Se sim, em que medida?
7. O que é para si um bom assessor?
8. Considera que a era digital mudou a forma de contacto do assessor com o jornalista?
9. O assessor usa técnicas diferentes de contacto desde o início da crise económica e financeira?

ASSESSORIA

10. Quais as ferramentas de trabalho que os assessores usam com mais frequência para se dirigirem aos jornalistas?
11. Considera que o *press release* é a ferramenta mais atual e eficaz, embora a mais antiga?
12. O que julga mais importante num *press release*? Estrutura, conteúdo, imagem, vídeo, outros.
13. Os *press releases* que recebe são publicáveis?
14. Considera que a relação privilegiada do assessor com o jornalista é um fator determinante na publicação das matérias?
15. Um assessor em início de carreira, sem relação próxima com jornalistas, não vai conseguir resultados?
16. Qual o meio privilegiado de contacto com o jornalista? *E-mail*, telefone, outro.

JORNALISMO E ASSESSORIA

17. A assessoria está a ocupar o campo do jornalismo?
18. Para si, a assessoria é uma mera ponte entre o assessorado e o jornalista, ou é mais que isso?
19. O crescimento da assessoria é resultado do início da crise económica e financeira?
20. Futuramente, de que modo acha que estas duas áreas – jornalismo e assessoria – vão caminhar?

APÊNDICE 4 – Ficha de transcrição entrevista semiestruturada a assessora de comunicação na área de consumo

Assessora: Marta Marreiros

Agência de comunicação: Lift Consulting

Data da entrevista: 11 de Julho de 2014

Local de realização da entrevista: Lift Consulting – Paço de Arcos

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. **Idade** - 38 anos
2. **Naturalidade** - Albufeira
3. **Anos de experiência em saúde** - 14 anos de experiência
4. **Habilitações académicas** - Licenciada em ciências da comunicação e Mestre em gestão de marca no ISCTE

ENQUADRAMENTO DO CAMPO ASSESSORIA

5. O que responde quando lhe perguntam o que é profissionalmente?

É difícil. Tem a ver com o meu interlocutor. Respondo uma de três: relações públicas, assessora de imprensa ou consultora de comunicação. Quando digo consultora de comunicação, não tenho de explicar porque o meu interlocutor percebe. Assessora de imprensa mais ou menos. Relações públicas é quando o interlocutor não é do meio e eu não quero explicar o que faço.

6. Qual é para si a diferença entre relações públicas e assessoria?

Confunde-se, e até aqui temos alguma dificuldade em fazer essa distinção. Para mim, assessoria de imprensa é quando já há um assunto, e nós vamos tratá-lo do ponto de vista mediático. Relações públicas é quando não há um assunto mediático e nós temos de o tornar mediático. É acrescentar mais-valia para existir uma história para se contar. Para mim, é essa a diferença. Trabalhamos de forma integrada e eu não posso pensar, sendo que até trabalho produto, a comunicação de um determinado produto sem um evento, sem o digital. Hoje em dia é obrigatório pensarmos nessas valências todas.

7. Consegue delimitar a área de atuação de um assessor?

É limitado por uma questão de bom senso e ética. Quando penso num determinado assunto, por defeito de profissão, eu vejo o todo e eu não trabalho o

todo. E o todo é o digital, a compra dos espaços, as relações públicas e assessoria de imprensa e comunicação interna, por exemplo estes quatro campos. Há clientes com os quais atuo nestes quatro campos e há outros com os quais não atuo. É limitado, eu não posso entrar no campo de uma agência de compra de espaços, que é especializada naquilo, e não faz sentido porque é da competência deles. Portanto, sim, consigo delimitar.

8. Quais os segredos para se ser um bom consultor?

Ouvir o cliente. É o que nos distingue. É percebermos com quem ele quer comunicar, os objetivos que vão na cabeça do cliente. Essencialmente é esse o segredo. É não trabalharmos para o nosso umbigo, não trabalharmos para ganharmos prêmios. É trabalharmos para o bem do cliente. Para mim é esse o segredo.

9. Quais as características mais importantes num assessor?

Saber ouvir e perceber os objetivos do cliente.

10. E acha que a era digital veio mudar a assessoria?

Veio. Considero que fomos das primeiras agências a trabalhar com *bloggers* e isso para mim é digital também. Hoje em dia não podemos definir uma estratégia de comunicação sem pensar no digital. Mesmo que não tenha essa área do cliente, nas minhas ações, tenho de pensar que aquilo pode ser declinado para o digital. Veio mudar.

11. E com a crise?

Mudou. Mudou a criatividade, mudou muita coisa. Mudaram *budgets* que obrigam a uma maior criatividade. É complicado estarmos sempre a pensar para *low budget*. Mesmo a intensidade de comunicação é diferente. Havia uma empresa [cliente] que fazia milhares de coisas, todos os meses fazíamos ações com a imprensa, e há dois anos que não fazemos nada. Os momentos de interação com a imprensa e outros *stakeholders* diminuíram. O *glamour* de cada momento também mudou. Tudo é *low budget*, bem feito, com qualidade, mas *low budget*, para atingir os mesmos objetivos com as mesmas exigências. Temos de conseguir com menos fazer mais.

FERRAMENTAS OPERACIONAIS NA ASSESSORIA

12. Como é um dia de trabalho de um assessor?

É ver *e-mails*, é propor coisas aos clientes, é responder, é implementar ações que já foram definidas. É monitorizar se a ação está a correr bem, fazer muitos *brainstormings* internos, pensar em ações para os clientes e essencialmente é isso.

13. Quais as ferramentas de comunicação que usa com mais frequência?

E-mail, em 80%, e depois telefone.

14. E no que respeita às ferramentas de comunicação com os jornalistas? *Press release*, *press kit* ou outras?

Obviamente que fazemos *press releases*, não digo que não, mas tentamos não fazer tudo através de *press releases*. Tentamos fazer muito contacto *one to one*, com a imprensa, e vender histórias. Há um jargão que se usa muito hoje em dia, que é o *storytelling*. Há muito tempo que fazemos *storytelling*. Arranjamos a história do cliente e vendemos ao jornalista. Obviamente que é indispensável o comunicado de imprensa. Estou a vender um exclusivo a um meio, e o jornalista, quando faço a abordagem, pergunta-me onde está o comunicado de imprensa, e eu digo que não há. Encaro hoje em dia o comunicado de imprensa, não tanto como uma forma privilegiada de divulgar a informação, mas como uma base. Quase como uma ajuda, quase como um documento que usávamos, que é o *press briefing* que é um documento que tem a história. A apresentação do cliente, da situação. O comunicado de imprensa hoje serve para estruturar a nossa proposta ao jornalista.

15. É a ferramenta mais antiga. Continua a ser atual e eficaz?

Não. Foi em tempos. Não significa que não se faça. Tenho clientes que fazem comunicação assente em comunicado de imprensa. Agora eu acho que há outras formas mais eficientes. Se eu tiver um contacto com a lusa, e se fizer um *take*, vai funcionar melhor que o meu comunicado de imprensa, porque é mais credível. O resultado de um comunicado de imprensa são breves. Se eu tiver um assunto e se o vender, por exemplo, ao Diário Económico, provavelmente posso ter a primeira página. Se eu divulgar a mesma informação, através de um comunicado de imprensa, saem notícias, mas saem breves. O que interessa mais? Depende dos objetivos dos clientes. Se quiser quantidade é comunicado de imprensa, mas não é eficaz.

16. O que considera mais importante num *Press Release*?

É o conteúdo acima de tudo, o título e primeiro parágrafo. Para mim é fundamental. Comunicado sem conteúdo, não. Idealmente uma página, no máximo duas páginas.

17. Que outras ferramentas considera importantes utilizar hoje em dia?

Nós temos uma que é inédita em Portugal, o *social media release*, de uma plataforma que se chama *up news*. Basicamente é uma mega sala de imprensa, que tem várias empresas, os nossos clientes, e os jornalistas registam-se para receber a informação que lhes interessa, temas e empresas. Beleza por exemplo. Fazemos *upload* de informação e enviamos um único *link* ao jornalista com toda essa informação: um comunicado de imprensa, *press briefing*, vídeos. Portanto, é uma forma de se enviar informação condensada, com grande qualidade, e sem ser por *we transfer*. Qualquer *stakeholder* pode entrar na plataforma e subscrever. Isto funciona muito bem para digital, para *bloggers*, para *Facebook*. É uma forma de se ir buscar informação e disponibilizar. Funciona como uma sala de imprensa, onde o jornalista pode consultar o histórico de comunicação dessa empresa sem ter de pesquisar. Fotografias dos colaboradores da empresa. Está lá tudo condensado. Há medida que atualizamos, as pessoas recebem o *update*.

18. Acha que a relação privilegiada com os jornalistas garante resultados?

Não. Apesar de estar neste ramo há 15 anos, eu não sou amiga dos jornalistas. Eles confiam nas pessoas porque lhes dão respostas. Sabem que uma proposta, feita por nós [Lift Consulting], é uma proposta com bom conteúdo, que é o que lhes interessa no fim do dia, com segurança e confiança. Para mim, não é necessário sermos amigos dos jornalistas. Ajudei a construir esta perceção junto dos jornalistas, que é sobretudo uma perceção de empresa. É necessário ter uma relação privilegiada. Eu telefono para jornalistas e editores, e sou recebida, mas não sou de casa deles. Não tenho de sair à noite com os jornalistas. Trabalhamos há 10 anos o Rock in Rio, e somos muito respeitados pelos jornalistas, mas não vamos sair à noite com eles. Mas há muitas agências que fazem isso, e boas agências. Nós somos diferentes por isso. É feio, porque quando vamos a um cliente, ele pergunta-nos qual a relação que temos com os jornalistas, e nós respondemos que é profissional e privilegiada, mas não pessoal. Eu tive colegas de escola que hoje são editores e jornalistas, mas não é por ter andado na escola

com eles, que vão escrever um artigo. Não, de todo. Tenho jornalistas com quem trabalho desde o primeiro ano nesta área, mas isso não significa que façam a correr o que lhes peço. É isso que quero deixar claro. O facto de ter relação pessoal com alguns isso não se mistura com o profissional.

19. Então um assessor em início de carreira, sem relação próxima com jornalistas, não precisa ter relação privilegiada?

É complicado. Lembro-me que quando comecei, me faltava bagagem para vender. Hoje telefono para o Diretor de um jornal a vender uma história. Quando comecei não tinha essa lata, nem tinha argumentos para vender a história. Não digo que um consultor em início de carreira tenha maus resultados, mas depende da área. Se trabalhar produto, se calhar consegue obter bons resultados. Obviamente que os anos de experiência dão algum conforto. Temos noção, com alguns anos de experiência, o que funciona bem, e o que funciona mal.

20. O *press release* não é uma ferramenta que utilize no contacto direto com os jornalistas. Isso aplica-se apenas a produto e consumo ou é transversal a outras áreas?

Não, de todo. Em produto, pelo contrário, é fundamental o *press release*. Para determinadas áreas, e determinados temas, o comunicado de imprensa, para mim, não é a melhor ferramenta. Noutras, como produto, é fundamental. Imagine comunicar um vinho. É óbvio que tenho de enviar a garrafa de vinho, o comunicado de imprensa e imagens, o chamado *press kit*. Em comunicação de produto usamos o *press kit*, só o *press release*, o *sampling*, passatempos com bloggers, que para mim é cada vez mais uma ferramenta, e eventos. Cada vez mais o *boom* de moda, culinária, tecnologia, vinhos. Hoje em dia há uma lista infundável e há que apostar nisso.

JORNALISMO E ASSESSORIA

21. O que é para si um bom jornalista?

Para mim, é ter memória, memória de empresas e saber o que a empresa fez o mês passado. Isto é ridículo, mas muitas vezes eu vendo o mesmo assunto em meses separados. Eles não se lembram que comuniquei a mesma coisa o mês passado. Acho que um bom jornalista deve ter memória, deve fazer o contraditório, para o bem e para o mal, e muitas vezes não faz. Não deve ser

enviesado. Deve ser factual, não deve só escrever ouvindo um lado, e escrever já com a premissa que vai escrever mal, e que as empresas é que são más, que estão aqui para ganhar dinheiro. Jornalistas generalistas defendem muito os pobres e os oprimidos, os artistas e as empresas existem para usar esses artistas, por exemplo. O jornalista não se pode esquecer que está a escrever para toda a gente. Tem de ser factual e isento, e muitas vezes não é.

22. A assessoria está a minar o campo ocupado pelo jornalismo?

Não, de todo. Nós sempre encarámos o nosso trabalho como um apoio ao jornalista, uma forma de o jornalista ganhar tempo. Sabe que sou consultora de uma determinada empresa, e que sou o ponto de contacto, e estou aqui para ajudar o jornalista a fazer o seu trabalho, no menor tempo necessário. Portanto não encaro que estejamos a minar o trabalho do jornalista. Vejo como sendo um apoio.

23. Acha que os jornalistas viveriam hoje sem esse apoio dos assessores?

Acho que já não. Depende. Num jornal há a secção de política, que vive sem as agências de comunicação, depois há a parte económica dos jornais, e esses não vivem sem os consultores. Acho que não. Eles até podem dizer que sim, mas acho que não.

24. Para si a assessoria é uma mera ponte entre o assessorado e o jornalista ou é mais que isso?

É mais do que isso. Para o cliente é percebermos os objetivos do cliente, e tentarmos passar esses objetivos da melhor forma possível ao jornalista. E para o jornalista é darmos mais conteúdo, a dita memória que falta ao jornalista. Temos acesso a mais informação, que pode enriquecer o artigo do jornalista. Tenho acesso a um histórico de informação, que eles não têm, e eu consigo enriquecer-lhes o artigo.

25. Acha que a assessoria tem ganho mais terreno desde a crise económica?

Sim. Pelo desemprego. Sim, assistimos a um *boom* e a muitas empresas, micro agências de comunicação, a serem criadas com jornalistas que se fartaram da profissão ou que foram despedidos. Em 2008 não sei se se falava muito de crise. Tem a ver com despedimentos e talvez com a crise, sim. Com a redução de publicidade nos jornais que levou à redução nas redações e a despedimentos.

26. Acha que os clientes confiam cada vez mais nas agências e nos assessores?

Confiam cada vez mais. Há 15 anos, tínhamos três ou quatro empresas a trabalhar, que conheciam e reconheciam a mais-valia das relações públicas, hoje em dia, até nas novelas, se ouve falar em agências de comunicação. Nunca pensei que isto viesse a acontecer. Acho que houve uma desmistificação do nosso trabalho. Há uns anos atrás esta profissão estava muito associada a *lobby*, erradamente, e a propaganda. Éramos os melhores amigos dos jornalistas. Acho que houve maior conhecimento por parte de empresas, pessoas, da comunidade, do que realmente fazemos. Não somos PR [*Public Relations*] de Nova Iorque, as relações públicas são as das discotecas, sobretudo.

27. Futuramente de que modo acha que estas duas áreas – jornalismo e assessoria – vão caminhar?

De futuro acho que não vai ser igual ao que já foi e ao que é agora. O mundo da comunicação está a mudar muito. Não significa que volte atrás, mas com o digital somos obrigado a ser muito mais céleres. Os jornalistas também são obrigados a pensar os conteúdos de uma outra maneira. Acho que vai haver sempre uma convivência entre jornalismo e assessoria, obrigatoriamente. Acho que vai mudar, não sei muito bem como. As necessidades que as empresas têm vai obrigar a uma mudança. Vai obrigar a integrar mais as valências. Antigamente éramos só assessoria de imprensa. Há 10 anos começámos a fazer eventos. O jornalismo também vai ter de mudar. É um jornalismo muito sentado, e acho que vai ser cada vez mais, e não deveria ser. Aí acho que o CMTV inovou porque deu um telemóvel ao jornalista para filmar. Bem ou mal, estão a tentar inovar. Agora o resto das redações são acomodadas, porque de facto não têm tempo para mais. Conferências de imprensa hoje em dia. Se há uns anos atrás tínhamos 30 jornalistas, hoje em dia, se tivermos 5, é muito bom. É complicado explicar isso aos clientes, porque para eles os meios continuam a ser os mesmos. Há milhares de jornalistas, e os clientes continuam a não perceber porque é que não há adesão a uma conferência de imprensa. Defendo que há outras formas de fazer comunicação, não só através de *press release*. É uma base, e em produto é fundamental, uma vez mais. Comunicado de imprensa, para mim, serve para massificar, e não ter de contar a história um a um. Os jornalistas são muito pouco tecnológicos, são do papel e da caneta. Há muitas

ferramentas, como as *conference calls*, conferências de imprensa via *Skype*, que nós damos os acessos e eles não participam.

APÊNDICE 5 – Ficha de transcrição entrevista semiestruturada a assessor de comunicação na área de saúde

Assessor: Renato Póvoas

Agência de comunicação: Guess What

Data da entrevista: 27 de Julho de 2014

Local de realização da entrevista: Guess What - Lisboa

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. **Idade** - 34 anos
2. **Naturalidade** - Lisboa
3. **Anos de experiência em saúde** - 12 anos de experiência
4. **Habilitações académicas** - Licenciado em comunicação empresarial pela Escola Superior de Comunicação Social e Pós-graduado em marketing management no ISCTE

ENQUADRAMENTO DO CAMPO ASSESSORIA

5. **O que responde quando lhe perguntam o que é profissionalmente?**

Respondo basicamente que sou consultor de comunicação.

6. **Todos percebem?**

Depende com quem estou a falar, depende do ambiente. Há pessoas, que vêm do marketing, que têm uma ideia semelhante à minha e têm um conhecimento mais profundo. Depende muito com quem estou a falar. É importante perceber quem tenho ao lado, para poder aprimorar um pouco o discurso.

7. **Qual é para si a diferença entre relações públicas e assessoria?**

Assessoria vejo mais como assessoria de imprensa, relação com os *media*, que é o *core* nesta área das relações públicas, mas relações públicas não é só isto. Relações públicas é a comunicação empresarial, que envolve outras áreas ou disciplinas, que vai além da assessoria de imprensa. Em 2008 lancei o livro “Relações públicas sem croquete”, que aborda e tenta explicar melhor, dentro das relações públicas, diversas disciplinas, onde temos a assessoria mediática, que é a área mais forte, nomeadamente a nível de agências. Hoje talvez menos, mas nas agências o *core* passa essencialmente pela assessoria de imprensa, mas existem outras áreas que estão dentro das relações públicas ou comunicação

empresarial. Comunicação interna, comunicação e responsabilidade social, comunicação digital podem ser entendidas como áreas das relações públicas ou comunicação empresarial.

8. Consegue delimitar a área de atuação de um assessor?

É difícil. Pode ser muito abrangente. Depende do papel do assessor, depende da organização para quem trabalha. É muito relativo. O assessor pode ser apenas quem escreve conteúdos e tenha contacto com a comunicação social, pode ser uma pessoa que faça também alguma monitorização, pode ser uma pessoa que faça um pouco de *lobbying* ou *public affairs*. Depende muito. Depende das necessidades da organização e do espectro de trabalho que seja confiado à pessoa.

9. Quais os segredos para se ser um bom consultor?

Não há grandes segredos, basicamente há que ter formação, deve ser uma pessoa que saiba escrever com uma boa capacidade de aprendizagem, capacidade de relacionamento, capacidade de perceber o meio, de perceber os diversos *stakeholders*. Depois, há uma série de características que devem ser inatas, mas que podem ser trabalhadas e aprimoradas.

10. Quais as características mais importantes num assessor?

Num assessor de imprensa, diria que capacidade de escrita e de comunicação, de gerir crises, trabalhar sob pressão, escrever em *timings* muito apertados.

11. E acha que a era digital veio mudar a assessoria?

Veio, veio. Veio mudar o paradigma, porque as coisas hoje são muito mais imediatas. Enquanto antes trabalhava-se para o jornal das 20 horas, hoje em dia não podemos parar; se acontecer alguma coisa de relevante agora, daqui a 10 ou 15 minutos, vai estar na internet e temos que, em gestão de crises, antecipar. Devemos estar à espera. Por isso, a internet veio acelerar tudo, e por isso devemos estar preparados. Esse é um problema para pessoas mais séniores nesta área, com alguns vícios, algumas rotinas, mas esta nova geração, já nativa do digital, e com mais formação consegue lidar.

Veio mudar, de facto, o paradigma da comunicação, acelerar processos, aumentar o espectro da comunicação, a gestão dos *stakeholders*, como os *bloggers*, por exemplo. Veio mudar as regras do jogo.

12. E com a crise?

Do ponto de vista de agência, de gestão, os custos mantêm-se, e o retorno é mais reduzido, dadas as avenças. Maior concorrência. Do ponto de vista do assessor, maior competitividade, maior luta pelo espaço mediático. Há mais atividades a comunicar, mais pessoas a comunicar, e menos meios.

13. Acha que é resultado da crise?

É porque os jornais e os meios têm espaços informativos mais curtos, por força da queda do investimento em publicidade. Os jornais, hoje em dia, têm muito menos espaço livre para conteúdos do que tinham há uns anos atrás, o que dificulta o trabalho do assessor e explica que a assessoria de imprensa esteja a cair um pouco, em termos de relevância, e em termos de negócio das agências por força da crise. Cada vez é mais difícil estar presente numa televisão, e o retorno para os clientes é cada vez mais difícil de obter, porque temos mais canais disponíveis e daí termos de trabalhar com outros *players*, como os *bloggers*, os *sites*, etc.

14. Acha que é uma vantagem para a assessoria o facto de as redações terem menos pessoas?

Não, não. É uma dificuldade. Hoje em dia não há tantas conferências de imprensa e eventos porque os jornalistas não vão, não saem das redações. Não há pessoas para ir ao evento. Hoje recebem um *e-mail* e fazem uma notícia com o conteúdo que as agências fornecem, escusando ir ao evento. Por isso, não vejo nenhuma vantagem deste emagrecimento [das redações] favorecer o trabalho da assessoria de imprensa.

FERRAMENTAS OPERACIONAIS NA ASSESSORIA

15. Como é um dia de trabalho de um assessor?

É intenso, porque a internet veio mudar. Os ciclos noticiosos são mais curtos, veio acelerar processos, temos mais públicos para impactar e mais canais para divulgar as informações e adaptar a comunicação aos diversos canais. Se estamos a comunicar com a televisão, é de uma forma, se estamos a comunicar com o jornal, é de outra, com um *blogger* ou *site* é de outra. Temos de adaptar a nossa mensagem central. Mesmo ao nível das televisões, se falamos com um jornalista da RTP, é uma coisa, se for com um da TVI ou da SIC, é outra, porque

o ADN desses canais é diferente. Enquanto fornecedores de conteúdo, temos de saber adaptar a mensagem ao *target*.

16. Quais as ferramentas de comunicação que usa com mais frequência? Por exemplo *press kit*, *press release*.

Os eventos e conferências de imprensa estão a cair, a não ser que seja realmente importante, é que vale a pena arriscar e fazer um evento. Portugal já é pequeno, os meios já são poucos, fazer uma conferência de imprensa com tanta coisa a acontecer, ou é realmente uma coisa relevante, ou é um risco enorme e temos uma sala vazia. O que é mais usual são os *press releases* e, cada vez mais, os exclusivos, negociações *one to one*. Há uma grande concorrência nos jornais e, nós assessores, temos de avaliar se, ao enviar um *press release* para a imprensa, podemos enviar para 30 meios, e desses, talvez 5/6 publiquem. Valerão mais esses 5/6, ou negociar um exclusivo com um meio de referência e ter uma mancha maior? É melhor fazer este último trabalho. É meter nos dois pratos na balança e avaliar o que poderá ter mais retorno.

17. A conferência de imprensa já pouco se utiliza. Com a era digital as outras ferramentas de comunicação também mudaram?

Nós por exemplo, para *bloggers*, temos os *Blog Releases*, que basicamente são *press releases* adaptados aos *bloggers*. A essência é a mesma, mas está totalmente adaptado ao *target*. Daí termos este instrumento de trabalho para um *target* específico. Fazemos também alguns encontros para *bloggers*, e por isso o digital veio mudar. Temos novos instrumentos.

18. E o Press Release? Considera que é a ferramenta de comunicação mais actual e eficaz, embora a mais antiga?

De forma massificada, sim. É o instrumento mais conhecido, até por parte dos *media* que estão habituados a receber. Quando é um tema mais descritivo e que faça sentido enviar o *press release*, sim. É o instrumento mais tradicional, e utilizado diariamente, e continuará a ser utilizado.

19. O que considera mais importante num Press Release?

O título. Basicamente o título é a chave. Ter um título impactante que faça sentido para o meio e para o jornalista que está a receber o documento. Daí ser importante perceber quem está do outro lado, e direccionar para a pessoa certa.

20. **Se lhe pedir para organizar por ordem de importância os itens mais relevantes de um press release considerando título, conteúdo, estrutura e imagem, e sendo o título o primeiro item, como organiza?**

Tem de ser resumido, simples, não mais que duas páginas. Nos dois a três primeiros parágrafos está a essência da informação, e o título é fundamental, para captar a atenção da pessoa. Com a banalização dos *e-mails* é fundamental apostar num título cativante, no *e-mail*, para que o jornalista pense que é relevante abrir. Há muitos deles que carregam no *delete*. Podem até olhar para o nome da pessoa, se considerarem que é uma boa fonte, ou então olham para o título, e se não for cativante apagam-no mesmo.

21. **Acha que a relação privilegiada com os jornalistas garante resultados?**

É importante, mas não é tudo. A essência, e chave do sucesso, a meu ver, é o conteúdo, é a informação que tem nas mãos. Por força da relação, pode-se fazer um ou outro jeito relativamente a algum trabalho. O assessor pode não conhecer ninguém, não ter nenhuma relação privilegiada, mas se tiver uma boa informação nas mãos, e souber trabalhar, terá sucesso independentemente de relação que tenha com o jornalista. Tem de o conhecer, através do que ele escreve, para que a informação seja adequada ao jornalista, mas não é necessária uma relação privilegiada para ter sucesso. O essencial é a informação.

22. **Então um assessor em início de carreira, sem relação próxima com jornalistas, não precisa ter relação privilegiada?**

Não, não. Necessita, sim, saber direcionar a mensagem. Não vai enviar uma mensagem de economia a um jornalista que faz saúde. Tem de saber o histórico. Dentro de economia acompanha as empresas, ou energia, por exemplo. Ter esse mapeamento mediático na cabeça. Se souber o histórico do jornalista, terá sucesso.

23. **Em que áreas se dá mais valor ao uso do *press release*? Saúde, consumo, tecnologia, outras.**

É em todas as áreas. Em todas é relevante. Económica, consumo. Para consumo, deve ser mais light e apelativo do ponto de vista visual. Tem de se adaptar ao momento, ao cliente.

JORNALISMO E ASSESSORIA

24. O que é para si um bom jornalista?

São os chavões da profissão: isenção, verdade, transparência. É bom para o trabalho de ambos os lados, jornalista e fonte, é importante que tenha esse ADN, porque assim é tudo mais transparente.

25. A assessoria está a minar o campo ocupado pelo jornalismo?

Não. São coisas distintas. São dois papéis relevantes no panorama da comunicação e cada um tem as suas funções. Hoje em dia, até pela profissionalização da assessoria de imprensa, há outra perceção do que é o nosso trabalho, e o jornalista, por força do emagrecimento das redações, vê o assessor como um aliado, e tem de ser visto assim, porque sabe que não tem capacidade e tempo para tratar alguns assuntos. Se a agência for profissional e der a informação bem tratada, só pode ser vista como um aliado, no mesmo lado da batalha. Quando há este entendimento e compreensão, pelo que cada um faz, o trabalho é positivo e profícuo para ambos os lados.

26. Para si a assessoria é uma mera ponte entre o assessorado e o jornalista ou é mais que isso?

Acho que a assessoria tem de ser vista dentro do chapéu da consultoria em comunicação. Ao assessor, cabe decifrar certas coisas que vêm do cliente, e aconselhar da melhor forma e interagir com os jornalistas da melhor forma. Tem de ser uma pessoa com uma visão mais alargada da comunicação.

27. Acha que a assessoria obteve sucesso desde a crise económica?

Diz-se que cada vez há mais assessores do que jornalistas.

28. Maior número de assessores é sinónimo de sucesso?

Acho que houve realmente, nos últimos tempos, por força de crise, uma proliferação de micro-agências. Isto é uma área que qualquer um pode abrir por ser área de serviços, desde que tenha alguns contactos, daí a proliferação de profissionais e novas empresas. Se estiverem no mercado de uma forma profissional e séria, é positiva, mas se for para vender apenas a baixo-custo... e a crise tem esse lado, por força da concorrência, há pessoas a praticar preços incompreensíveis. A curto-médio prazo, não surte efeito, porque o trabalho não é bem feito.

29. Acha que os clientes confiam cada vez mais nas agências e nos assessores?

Acho que esta é uma área de confiança e que, cada vez mais, as empresas vão percebendo que o preço é importante, mas não pode ser o critério mais importante de escolha para a agência. Se o trabalho for minimamente bom, o cliente continua na agência. Esta é uma área de relações duradouras, de entendimento, da especificidade do negócio, e por isso até convém que as relações sejam duradouras, para que o trabalho também seja bom.

30. Futuramente de que modo acha que estas duas áreas – jornalismo e assessoria – vão caminhar?

Na assessoria, o caminho é para termos uma visão mais abrangente, de 360 graus em termos de comunicação, não nos focarmos apenas na assessoria e termos uma visão mais macro da área de consultoria de comunicação. O jornalismo também tem de se adaptar às novas tecnologias, a toda esta nova era da comunicação, das redes sociais, e do que está para vir. Não pode ser jornalismo focado em determinadas matérias, mas passa cada vez mais por um jornalismo transversal e com conhecimentos transversais. Hoje em dia, o nosso mercado é muito pequeno. Temos 2/3 jornais económicos, e temos assistido ao surgimento de alguns meios como é o caso do observador, que tem um ADN completamente distinto, e que foi buscar jornalistas em função deste novo paradigma da comunicação.

APÊNDICE 6 – Ficha de transcrição entrevista semiestruturada a assessor de comunicação ex-jornalista na área de consumo

Assessor: Sofia Lages

Agência de comunicação: Porter Novelli

Data da entrevista: 25 de Julho de 2014

Local de realização da entrevista: Escritórios Berna 31 – Lisboa

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. **Idade** – 37 anos
2. **Naturalidade** - Cantanhede
3. **Anos de experiência em assessoria de saúde** – 10 anos de experiência; em jornalismo 5 anos de experiência
4. **Habilitações académicas** – Licenciada em jornalismo. Pós-graduada em comunicação e marketing político e mestranda em ciência política.

ENQUADRAMENTO DO CAMPO ASSESSORIA

5. **O que responde quando lhe perguntam o que é profissionalmente?**

Normalmente aquilo que digo, até porque é mais abrangente, é que sou consultora de comunicação.

6. **E percebem o que é?**

Não. Tenho sempre de fazer um enquadramento para explicar o que faço.

7. **Qual é para si a diferença entre relações públicas e assessoria?**

Existe, existe. Um relações públicas, para mim, nem sempre tem de trabalhar com os *media*. Um relações públicas estabelece a ponte entre uma determinada organização e os seu públicos. O assessor de imprensa, aquilo que faz, é criar espaço mediático para a organização ou para o produto.

8. **A assessoria limita-se aqui?**

Não. A assessoria é vasta. Falando enquanto assessora de imprensa, o que é que eu tento fazer com os meus clientes: perceber o negócio deles, perceber as fragilidades sobretudo; a primeira coisa que eu quero saber são os possíveis focos de crise; simplificar a organização em mensagens que possam ser apreendidas pelos *media*; perceber o melhor meio de os posicionar no espaço mediático; tentar criar-lhes uma identidade mediática, ou seja, posicioná-los

como fonte junto dos *media* para que, sempre que determinado tema seja interessante e que tenha espaço na agenda mediática, eles procurem essa pessoa ou essa organização, como prescritor ou como fonte credível. Além disso posicioná-los também para aparecerem nos *media*: como falar, o tipo de imagens que devem passar.

9. Um *media training*?

Exatamente, mas não só. Como fotografar pode ser, por exemplo, estar com a organização e ver quais são os espaços onde podem existir entrevistas. Sempre que se vá fazer um trabalho sobre a organização, ver quais os espaços que devem ser fotografados. Imagine, um caso concreto, pensar qual o espaço que me interessa que os fotógrafos apanhem, de modo a haver um bom *mix* entre funcionários do sexo masculino e funcionários do sexo feminino.

10. Consegue delimitar a área de atuação de um assessor?

Eu acho que um assessor não tem limites, até porque a maior parte das organizações não os percebem, ou seja, a determinada altura, eles acham que os assessores de imprensa devem fazer um bocadinho de tudo, entrar até em ações de marketing. Acabam por não perceber bem a diferença entre um relações públicas e um assessor de imprensa. Portanto, acaba por não haver uma delimitação, e, em Portugal, ainda é uma profissão um tanto ou quanto recente e, devido à crise, está a perder identidade e está a perder valor.

11. Quais os segredos para se ser um bom assessor?

Muito senso-comum e muito conhecimento do mercado. Mas acho que o grande segredo é mesmo senso-comum. Conseguir pôr-se nos sapatos, quer da organização, quer dos públicos, quer dos jornalistas. E a experiência.

12. O que considera ser as características mais importantes num assessor?

Ser uma pessoa observadora, esforçada, humilde. Para mim, aquilo que é característica básica, é saber falar e escrever a língua, e isto pode parecer básico, mas, enfim, não é. Manter sempre os pés na terra, independentemente do cliente que tem. Nunca se deixar deslumbrar. Um assessor de imprensa tem que se convencer que o foco deve estar no cliente. Quanto menos vezes o assessor aparecer, melhor sucedido foi o trabalho. O assessor deve ser praticamente invisível.

13. Acha que a era digital veio mudar a assessoria?

Veio, veio acrescentar novos públicos, veio acrescentar novas fontes aos meios. Se virmos, hoje em dia, grande parte das notícias tem disseminação nas redes sociais e, portanto, veio criar um paradigma novo que eu acho que em Portugal ainda não se está a conseguir trabalhar com ele. Veio criar novos focos de crise. Se antes havia um problema com uma marca ou com um produto, demorava muito tempo a disseminar-se, e, quanto muito, as pessoas que sabiam, seriam os amigos do lesado digamos assim. Hoje em dia, com as redes sociais, e basta ver como aconteceu o ano passado com a Samsung ou com a Sumol, em horas, torna-se um assunto sério de crise. E daí eu achar que uma das coisas que deve estar sempre pronta é o manual de crise.

14. Isso significa que os assessores devem estar cada vez mais atentos.

Sim, devem estar. Monitorizar mais canais. Obriga a uma disponibilidade horária muito maior. A crise acontece a qualquer hora.

15. E com a crise? O que mudou?

Com a crise mudou o valor da profissão; os *fees* baixaram muito em relação a 2006/2007, cerca de 50%. A externalização das competências, ou seja, cada vez menos empresas têm gabinetes de comunicação, e o que acontece é que fazem o filtro de alguém que tinha o conhecimento da área, e as agências passam a lidar diretamente com a administração da empresa, o que cria aqui alguns problemas, porque normalmente as administrações não percebem muito de comunicação, mas há uma coisa engraçada, que é que toda a gente acha que percebe de comunicação. Há outra coisa que mudou. As empresas, para oferecerem os *fees* mais baratos, acabaram por deixar de apostar em gente com alguma seriedade, digamos assim, e o rácio, de sénior para júnior e estagiário, aumentou de uma maneira abrupta. Obviamente que isto acaba por retirar a perceção de um consultor, e transformar o assessor num faz tudo.

FERRAMENTAS OPERACIONAIS NA ASSESSORIA

16. Como é o dia de trabalho de um assessor?

Na área da saúde é um bocado como nas outras. O consultor tem que ler os meios, perceber o que está a acontecer, ter o acesso ao *clipping* diário. Deve tentar ver, nos jornais, oportunidades mediáticas, e tentar colocar os seus clientes como prescritores, e depois o normal: ver qual a necessidade do cliente,

o que é que é preciso fazer, se há alguma forma de aumentar a visibilidade do cliente. Se tiver ajuda das redes sociais, perceber quais são as mensagens adaptadas ao panorama mediático do dia.

17. Acha que o dia de trabalho do assessor da área da saúde é menos atribulado?

Sim, é. Depois de ter passado por vários campos e vários clientes, é. É um setor muito menos atreito a crises momentâneas e imediatas. Acontecem muito menos.

18. Acontece mais no sector consumo?

No consumo, na banca, finanças. Acontece imenso. Na política, acho que não há momentos sem ser de crise. Na saúde, os agentes estão mais definidos, são menos voláteis, normalmente os jornalistas de saúde são os mesmos há muitos anos e acaba por ser, de facto, uma parte mais estável.

19. Quais as ferramentas de comunicação que usa com mais frequência? Por exemplo *press kit*, *press release*.

O *press release*. Ainda sou do tempo que se enviava por fax. Agora já não, é tudo por *e-mail*. O *press kit*, acho que só se deve enviar, se tivermos de facto necessidade disso, e portanto acaba por se enviar mais na área de produto, caso contrário tira-se seriedade à comunicação, quase como uma peça de *merchandising*. E uma coisa que utilizo muito é o SMS, ou seja, num parágrafo tento chamar a atenção do jornalista para determinado assunto, e pergunto-lhe se está interessado, seja numa entrevista, seja em saber mais sobre aquele tema.

20. Com a era digital o Press Release mudou?

Mudou. Cada vez mais a estrutura piramidal, na tentativa de colocar o *press release* quase como se fosse um artigo de imprensa, tornou-se mais importante. Como a maior parte dos meios acaba por ser um espelho dos seus *sites*, e tem cada vez menos jornalistas, têm tendência a replicar a informação. Portanto, quanto melhor for um *press release*, e porque eles não o colocam por inteiro, quanto mais bem escrito for, com o principal nos dois primeiros parágrafos maior a probabilidade de a informação sair. Portanto começou-se a escrever mais a pensar na internet.

21. E a pensar também no emagrecimento das redações?

Sim, na rotina das redações e na desgraça que estão as redações. A conferência de imprensa, hoje em dia, quanto a mim, é uma peça de modelo, a menos que tenha um assunto muito bom a anunciar e, por exemplo, na área da saúde, só fazem sentido as conferências de imprensa, se houver uma crise num hospital ou se houver um problema grave relacionado com um medicamento. Só mesmo em contexto de gestão de crise.

22. Considera que o Press Release é a ferramenta de comunicação mais atual e eficaz e que não há outra ferramenta que o substitua?

Sim, sim. Eu sou fã dos SMS, mas tenho noção que não há muita gente assim. É preciso já conhecer os jornalistas para lhes poder enviar um SMS, mas *um press release* é, sem dúvida, a melhor ferramenta, mas nunca por anexo, sempre no corpo do *e-mail*, porque cada vez mais os jornalistas leem o que recebem no telemóvel, e não estão para abrir anexos.

23. Os Press Releases são hoje mal escritos. Concorda com isto?

Sim, concordo. Os *press releases* são mal escritos, demasiado longos, têm linguagem comercial, não são pensados em termos jornalísticos e, no fim disto, tudo ainda fazem uma asneira, que é ligar para os jornalistas. Não se faz *follow-up* de *press release*, está completamente fora de questão. Passa-se a imagem de ser chato junto do meio, está-se a interromper o fecho de jornais.

24. O que considera mais importante num Press Release? Estrutura, conteúdo, imagem, vídeo.

A estrutura e o conteúdo. Até porque os *press releases* dão, sobretudo, origem a breves e portanto a imagem é irrelevante. Convém ir uma boa imagem, mas será pouco usada.

25. O assunto do e-mail com press release deve ser apelativo?

Sim, mas nunca pôr no assunto “*Press Release*!”. Não.

26. Acha que a relação privilegiada com os jornalistas é fator importante para a obtenção de resultados?

É, mas não é tudo. Nunca se deve pedir favores, porque se está a perder a credibilidade, e com o facto de não se chatear os jornalistas, acaba por se estar a apostar na criação de uma relação mais duradoura. Só lhes ligamos quando é importante, e portanto, eles aí atendem o telefone. Se lhes ligarmos para fazer *follow-up* de *press releases*, eles não atendem. Deve-se ligar para negociar uma

entrevista, se acharmos que faz sentido, depois enviar a negociação, no máximo num parágrafo, por *e-mail*, por exemplo: “Estás interessado neste trabalho?” ou “Estás interessado nesta entrevista?” e se eles não disserem nada perguntar: “Conseguiste ver isto? Precisas de mais alguma informação?”. Só se deve fazer *follow-up* quando é para confirmar a presença em eventos.

27. Já passou pelo jornalismo. Considera que essa é uma mais-valia em relação a colegas cuja carreira não passou pelas redações?

Acho que sim. Há um conhecimento maior da linguagem jornalística e das rotinas.

28. Existem diferenças no dia-a-dia de trabalho em relação aos seus colegas?

Não, não. Está mais relacionado com as características pessoais.

29. Um assessor em início de carreira, sem relação próxima com jornalistas, não vai conseguir obter resultados?

Acho que terá menos resultados, mas também, em princípio, terá clientes mais simples. Isto se estiver numa empresa estruturada. Depende, se a pessoa estiver a ser bem orientada, e se for bem orientada, aquilo que acontece é que a pessoa mais sénior liga primeiro para o jornalista, apresenta o colega, e depois passa o telefone.

30. Em que áreas se dá mais valor ao uso do Press Release? Saúde, consumo, tecnologia, outras.

Produto, consumo, saúde e na parte financeira e empresas.

31. Encaixa em todas as áreas?

Não se encaixa em responsabilidade social. Ou a pessoa arranja um caso, e consegue chamar a atenção para fazer um trabalho, ou o *press release* para fazer um trabalho sobre responsabilidade social não vai funcionar. A nível de promoções, também creio que se encaixa muito pouco. Está relacionado mais com temas do que com áreas.

JORNALISMO E ASSESSORIA

32. O que é para si um bom jornalista?

Alguém pouco preconceituoso, interessado, trabalhador, que sabemos que nem todos são, e uma pessoa que seja organizada, porque também poucos são.

33. A assessoria está a minar o campo ocupado pelo jornalismo?

Sim. Isso também está relacionado com o contexto dos *media*. Cada vez há menos jornalistas, e portanto, há que ajudar a encher páginas. Não existem uns sem os outros.

34. Não existem porquê?

Não. Há campos do jornalismo que pensam que podem existir, mas como têm pouco tempo para trabalhar, acabam por ligar ao assessor.

35. Para si a assessoria é uma mera ponte entre o assessorado e o jornalista ou é mais que isso?

No fundo, é ajudar o cliente a criar uma identidade, ou seja, tem de haver um trabalho base, e a ponte acaba por ser subsequente a esse trabalho base. Não só fazer a ponte com algo que não existe.

36. Acha que a proliferação das agências e dos assessores é resultado da crise?

Sim, da crise. A crise trouxe essa proliferação, trouxe a perda de valor, trouxe menos qualificação para a área.

37. Acha que é uma área bem sucedida?

Cada vez há menos meios de comunicação social, e portanto, acaba por ser uma área que está a mudar, e é uma área que pode entrar numa espécie de morte lenta, que já está a entrar. A assessoria, *do press release* e *do follow-up*, está a morrer.

38. Porquê?

Porque cada vez há menos interlocutores, cada vez há menos *media*. Portanto tem que haver essa mudança para encarar novos destinatários, para se perceber melhor as redes sociais, para se mudar o tempo mediático. Hoje em dia as notícias vivem horas. É tudo mais imediato.

39. E quanto aos assessorados acha que confiam cada vez mais as suas marcas aos assessores?

Não. O que acontece é que, como houve *downsizing* nas empresas, e a maior parte delas deixou de ter gabinetes de comunicação, não têm outro remédio senão entregar à assessoria. Além disso, muitos deles cortam no orçamento publicitário, e depois acham que é a assessoria que tem de lhes arranjar espaço.

40. Futuramente de que modo acha que estas duas áreas – jornalismo e assessoria – vão caminhar?

Acho que são áreas que vão caminhar em paralelo. Da mesma forma que o jornalismo e que os meios de comunicação social evoluírem, assim acontecerá à assessoria. Vamos ter de nos reinventar. Se daqui a uns anos não vamos ter jornalismo no papel, também não vamos ter as métricas em função da área aumentada. São duas áreas que caminham em paralelo. São áreas que, até mesmo a nível profissional, são similares. A nível do jornalismo, cada vez há uma especialização menor, cada vez são mais juniores, cada vez escrevem pior.

APÊNDICE 7 – Ficha de transcrição entrevista semiestruturada a assessor de comunicação ex-jornalista na área de saúde

Assessor: Sofia Cartó

Agência de comunicação: GCI

Data da entrevista: 25 de Junho de 2014

Local de realização da entrevista: Cinemateca - Lisboa

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. **Idade** - 35 anos
2. **Naturalidade** - Santarém
3. **Anos de experiência em saúde** - 12 anos de experiência; e 4 anos de experiência em jornalismo
4. **Habilitações académicas** - Licenciada em ciências de comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e Pós-graduada em marketing pelo Instituto Superior de Economia e Gestão

ENQUADRAMENTO DO CAMPO ASSESSORIA

5. O que responde quando lhe perguntam o que é profissionalmente?

Eu digo que sou consultora de comunicação, e depois tenho de explicar o que é, isto porque, além dos jornalistas, ninguém sabe o que é um consultor de comunicação.

6. Qual é para si a diferença entre relações públicas e assessoria?

Um consultor/assessor de comunicação, quanto a mim, é uma pessoa que define uma estratégia maior de comunicação, normalmente no âmbito de uma consultora, numa agência, - não está tão *in house* - e portanto acaba por ser uma pessoa que tem um conhecimento mais abrangente, de várias valências do mercado, e acaba por fazer uma estratégia mais consertada, até porque tem a possibilidade de fazer o *link* com outras valências da própria agência. Um relações públicas, diria que será uma pessoa *in house*, que não é tão integrado, eu diria que não é tão amplo, e quando eu digo integrado, é pensar em estratégias, que vão desde desenvolver um seminário, fazer uma ação *online*, eventualmente uma ação de guerrilha, isto tendo em conta o objetivo final do cliente. Nós, enquanto consultores, como temos a possibilidade de fazer equipas

mais multidisciplinares, acabamos por ter uma noção mais abrangente do que pode ser feito em termos de plano de comunicação para o cliente. Isso é o que eu entendo, mas eu também não estudei bem esta área.

7. Consegue delimitar a área de atuação de um assessor?

Para bem do próprio consultor, é bom que seja limitada, para ele ser um bom consultor, porque trabalha muito melhor se tiver especializado numa determinada área, quer em comunicação, quer em *public affairs*, quer em gestão de *stakeholders*. São várias vertentes que a consultora de comunicação pode oferecer ao cliente. Embora todos nós comecemos muito multidisciplinares, muito polivalentes, convém ir afunilando com os anos de carreira, por forma a dar uma boa prestação ao cliente.

8. Quais os segredos para se ser um bom consultor?

Resistência. Para ser consultor em agência é preciso muita resistência, desde logo, e alguma capacidade de gerir o inesperado e de gerir os egos e as vontades de vários clientes. O problema da agência, ou da consultora, é que nós estamos a lidar com muitas pessoas ao mesmo tempo, internamente e externamente. Lidar com vários clientes acaba por se ter de lidar com vários tipos de personalidade, o que quanto a mim é o mais difícil, muito sinceramente. Confesso que foi o que mais me custou.

9. Quais as características mais importantes num consultor de comunicação?

Já vimos que uma é a capacidade de resistência. E que outras?

Fundamentalmente conhecer os públicos e saber como chegar até eles, e é por isso que se calhar a especialização, em determinados sectores de atividade, como é o caso da saúde, seja importante porque aí temos vários públicos muito específicos. Tenho de falar com médicos, tenho de desenvolver ações que são dirigidas a médicos, a enfermeiros, a associações de doentes, a doentes que são o público em geral, a jornalistas. Acho que a principal preocupação que um assessor/consultor de comunicação deve ter, é saber dirigir as suas mensagens para o seu público, e saber com quem está a falar e como chegar até ele.

10. E acha que a era digital veio mudar a assessoria?

Completamente. Tenho o privilégio de ser já muito da era digital, mas completamente, porque as pessoas têm acesso à informação a uma velocidade estonteante, e que antes não havia.

11. E com a crise? O que mudou?

O *budget*. Mudou o *budget* na minha área particularmente – a saúde –, mudaram as preocupações e os temas. Se antes fazia muita comunicação focada no alerta para os problemas de saúde – *disease awareness* –, agora faço muito a comunicação focada na necessidade dos doentes terem acesso ao tratamento, e nos apoios do estado às associações de doentes. As preocupações são muito mais políticas hoje em dia. Aquilo que noto é que os temas tornaram-se mais políticos, e menos sociais. Antes fazíamos muito *disease awareness*, no sentido em que explicávamos o que era a doença, e a nossa preocupação era falar de hipertensão e alertar as pessoas para ir ao médico, ou alertar para o VIH/SIDA, ou fazer um rastreio da diabetes, isso era uma grande preocupação anteriormente. Neste momento, preocupamo-nos em apoiar ou dizer que determinados doentes não têm acesso a determinados tratamentos. Posso dizer que chegámos a fazer comunicações, para um dos clientes, em que divulgámos que determinado hospital não estava a dar medicamentos e isto, que era uma exceção, infelizmente hoje em dia é normal. Mas acaba por ser mais recompensador, porque acabamos por resolver problemas sociais efetivos.

FERRAMENTAS OPERACIONAIS NA ASSESSORIA

12. Como é um dia de trabalho de um assessor?

Além de ser um caos? Depende muito do dia, depende do grau de exigência de trabalho, ou seja, num dia a dia típico meu, pode começar por ter algumas reuniões de *brainstorming* com colegas, pelo caminho estou a telefonar a clientes a pedir alguma informação, a seguir estou a telefonar a jornalistas para vender uma história, eventualmente mando um ou dois *e-mails*. Passa por reuniões para pontos de situação com os clientes, porque alguns têm tanta informação, que nós temos de a trabalhar. Passa por ir a conferências, conhecer pessoas, ver pessoas e ouvir pessoas. Isso é muito importante. Procuro ir a conferências do setor.

13. Quais as ferramentas de comunicação que usa com mais frequência? Por exemplo *press kit*, *press release*.

Posso dizer que fiz um *press kit* na minha vida.

14. Porquê? Não resulta?

Porque na área da saúde não faço *press kits*. Na área da saúde, e porque estou a trabalhar medicamentos, eu não posso enviar. Aplica-se na saúde, em casos específicos. Tenho um cliente em particular que tem uma área de tratamentos para perda de peso, e fiz uma ação com jornalistas femininas, e fiz um *press kit* que incluía algum tipo de material do cliente, mas foi numa ação específica com jornalistas de meios femininos. Não costumamos fazer. O *press kit* no consumo trabalha com o envio do produto. Em saúde não posso enviar produto a ninguém.

15. Nesse caso qual a ferramenta que utiliza com mais frequência?

Ou são eventos, e envio uma nota de agenda, e faço um *follow-up* louco para lá ter as pessoas, muitas vezes o *follow-up* é só para suscitar o interesse do jornalista e, mesmo que não vão ao evento, falam com a pessoa antes e publicam no dia do evento, ou então são histórias mais exclusivas. Trabalho muito com histórias exclusivas, ou primeiras mãos, porque são temas muito nichados, e então falo diretamente com o jornalista. Mando um *e-mail*, telefone. Quando é um tema mais sensível telefone, e quando é menos sensível, mando um *e-mail*.

16. O Press Release não é então uma ferramenta que utilize com frequência.

Também tenho *press releases*, mas mais depressa faço uma nota de agenda, que é só “vai acontecer isto”, e tem a data em baixo, do que fazer um *press release*. Da minha experiência, e pode estar relacionado com a minha área, especificamente a área da saúde, um *press release* não é visto pelos jornalistas. Devido ao meu passado, 90% dos meus amigos são jornalistas, e noutra agência em que estive, um amigo meu foi dar uma formação sobre “como falar com os jornalistas”, e a primeira coisa que ele fez foi colocar em cima da mesa a impressão de todos os *press releases* que tinha recebido no dia anterior [cerca de meia resma de folhas], e disse: “isto são os meus *press releases* de ontem”. Ele era editor de sociedade na altura, e recebia tudo, desde as “novas almôndegas do Lidl” até ao “carnaval de uma vila mais pequena”. Recebia tudo. Como é que uma pessoa, que recebe tantos *e-mails*, consegue filtrar o que é importante? O que é que ajuda os jornalistas? Quando o *press release* vem com um nome que eles conhecem.

17. Nome do consultor?

Sim. Isso é um segredo. Até posso fazer uns parênteses. O nome do consultor, ou o contacto pessoal que o consultor tem com o jornalista, é por si só uma ferramenta de comunicação importante. Faz com que o *e-mail* não vá diretamente para o lixo. Seja um *press release*, seja um *e-mail* de proposta. As nossas relações pessoais com os jornalistas são o principal. O *press release*, por si só, se não for seguido de um *follow-up*, corre muitos riscos de ir para o lixo. Ou então tem um título. Uma amiga minha faz títulos como: “a doença que torna as pessoas em Shrek” ou “a doença que inspirou o Shrek” e isso chama a atenção, claro que chama.

18. E concorda com o uso destes títulos?

Sim. O Shrek foi de facto inspirado numa determinada doença. Se nós queremos chamar a atenção para essa doença, porque não usar esse título? Isso sim tem piada e chama a atenção.

19. Então na produção do Press Release o assunto deve ser sempre o elemento mais apelativo?

O assunto tem de ser interessante. Um *press release* tem mais oportunidade de passar do crivo, se o assunto for minimamente interessante.

20. Sendo isso válido também para as notas de agenda?

Sim. No caso de uma nota de agenda dar já uma noção daquilo que vai ser aquele evento [exemplo], que pode ser interessante. Se tiver um estudo para apresentar vou dar já um *teaser* dos resultados desse estudo. Mas, por exemplo, se eu tiver um *press release*, de uma coisa que é só o *press release*, aí tenho que fazer um *press release* completo, em que o título é claramente apelativo e a informação está lá toda. Se fizer uma nota de agenda de um evento, onde vou apresentar um determinado estudo por exemplo, dou o *teaser* na nota de agenda e indico que os resultados serão apresentados na sessão ‘y’ e ‘z’ com o Doutor ‘x’. Convém ter nomes interessantes.

21. A deficiente utilização do press release é consequente da era digital?

A era digital acaba por fazer com que haja acesso massificado aos jornalistas. Quando eu digo que a Câmara Municipal de Freixo de Espada à Cinta manda três comunicados sobre o carnaval, e quando falo da festa de carnaval, é a festa de carnaval das crianças das escolas de Freixo de Espada à Cinta, qualquer jornalista tem o *e-mail* publicado na página de jornal, na ficha técnica, e todas as

peessoas têm acesso a enviar por *e-mail*. Os contactos não são privilegiados, as relações é que são privilegiadas. Portanto, o que acaba por acontecer é o maior acesso aos jornalistas, e o público em geral tem mais acesso à informação.

Temos situações de blogues que replicam notícias nossas, sites que replicam notícias nossas. Temos sites que publicam *press releases* tão na íntegra, que até poem os nossos contactos no final. Não é por mal, mas o que acontece é que temos senhores a telefonarem-nos para saber mais sobre doenças da próstata [exemplo], e nós não sabemos nada daquilo. Nós enviamos um *press release*. Uma colega minha, de repente, tinha telefonemas às nove da noite: “Oh Doutora eu tenho aqui um problema”, e ela dizia: “mas eu não sou médica”.

22. Considera que o Press Release é a ferramenta de comunicação mais atual e eficaz, embora a mais antiga?

Continua a ser uma grande base de apoio, mesmo quando faço negociações. No mínimo, permite-nos sistematizar a informação e permite-me fazer o resumo.

23. O Press Release não está em desuso?

Não, de forma alguma. No limite faço um *press release* só para as negociações. Posso fazer um *press release*, que não é enviado massivamente para todos os órgãos de comunicação social, para todas as agendas, para todos os jornalistas. A minha estratégia é fazer negociações específicas, com uma rádio, com uma televisão, um jornal, um semanário, uma revista feminina. Aquele *press release* é a minha base. No limite, acaba por ser a informação adicional. É uma sustentação, é uma informação que se dá a mais.

24. O que considera mais importante num Press Release? Estrutura, conteúdo, imagem, vídeo.

A estrutura. Um *press release*, bem feito, para mim tem de ser uma notícia. E quando falo de notícia, falo de notícia de agência. É começar com o título e ser mesmo pirâmide invertida, como se estivéssemos na agência lusa.

25. Considera ter essa forma de trabalhar por já ter passado pelo jornalismo?

Acho que tenho defeito de profissão por ter passado pelo jornalismo. Tenho a certeza disso.

26. Acha que isso é uma vantagem para si?

Acho que sim.

27. Não tem uma escrita de Press Releases tão comercial, publicitária, floreada?

Tenho muitas dificuldades em florear um *press release*, mas sei procurar a notícia, que é o principal. Se eu tiver um estudo com 200 páginas, eu sei de lá retirar o essencial, e perceber onde está a notícia. Eu sou muito factual. Posso obviamente procurar os factos que me interessam.

28. A relação privilegiada com os jornalistas é fator importante para a obtenção de resultados?

Isso ajuda, mas se eu tiver uma porcaria para vender, passo a expressão, eles rejeitam. Alguns dos amigos vêm de um período anterior, na altura em que era jornalista, e outras relações fui construindo já enquanto assessora. Mas quando se vai ter com um jornalista, deve-se vender coisas credíveis e interessantes. Depende dos jornalistas e dos meios a que se vendem os temas. Por exemplo, a uma Pais&Filhos, interessa-lhes fazer um trabalho sobre crianças com diabetes nas escolas, mas a um jornalista do Diário de Notícias não. *Press releases* ou propostas sobre almôndegas do Lidl não interessam, por exemplo. Só se eventualmente houver carne contaminada nas almôndegas do Lidl, é que vão querer fazer um trabalho sobre isso.

29. Já passou pelo jornalismo. Considera que essa é uma mais-valia em relação a colegas cuja carreira não passou pelas redações?

Noto sobretudo, a minha entrada na consultoria, com quem chega agora da faculdade, e que vem formatado para relações públicas e comunicação empresarial. A minha entrada na consultoria, e o meu sucesso a fazer assessoria mediática, deve-se e é facilitado, pelo facto de eu saber o que é que um jornalista quer. Eu ainda penso como um jornalista, e isso ajuda-me a encontrar o meu ângulo de proposta. Obviamente que isto se aprende. Facilitou-me no início, mas óbvio que não é uma mais-valia para sempre. Um colega, que tenha estado sempre na comunicação empresarial e consultoria, eventualmente aprende. E da relação, basta ler jornais com mais afinco, para se perceber como é que se faz.

30. Existem diferenças no dia-a-dia de trabalho em relação aos seus colegas?

Noto sobretudo do *feedback* que tenho dos jornalistas. Eu como sou a pessoa que foi para o lado negro da força, como nós chamamos, eu acabo por ouvir as queixas todas, sem referência a nomes obviamente, em relação a outros

consultores. Por exemplo: “Olha lá que me ligou um assessor com uma proposta x e acha que tenho 10 minutos para estar a ouvi-lo”. Eu, por exemplo, se tiver de ligar para um editor, ligo, e digo: “Olá. Sou a Sofia e estou a ligar-te porque tenho uma proposta para te fazer. É isto, isto e isto. O que achas?” Tento sempre ser o mais objetiva possível, ter 3 ou 4 pontos-chave daquilo que quero vender, que chamem a atenção. O jornalista depois vai-me pedir um *e-mail* com essa informação, mas eu não estive 10 minutos ao telefone. É essa a principal queixa que eu oiço. Há assessores que massacram quer a vender propostas.

31. Um assessor em início de carreira, sem relação próxima com jornalistas, vai conseguir obter resultados?

Vai, se for bem introduzido, e falo por mim e pela minha equipa. Obviamente que não vou dizer a uma pessoa, que está a em início de carreira, para telefonar ao Expresso, a vender uma reportagem altamente política. Primeiro vou ensinar esta pessoa com *baby steps*. Primeiro proponho as tais reportagens de *disease awareness* que ainda fazemos, depois proponho que se fale com meios femininos, que são mais fáceis de lidar. A pessoa vai-se construindo aos poucos.

32. Em que áreas se dá mais valor ao uso do Press Release? Saúde, consumo, tecnologia, outras.

Em consumo temos páginas, por exemplo, que vivem dos *press releases*. Há áreas que faz todo o sentido enviar *press releases* e tem de ser bem feito, mas para isso é preciso saber. Dá para todas as áreas. Quando estava noutra agência, mandava muitos produtos OTC's – *Over The Counter* –, medicamentos não sujeitos a receita médica, obviamente com *press releases*, com um título giro, para as revistas femininas, para as páginas de consumo.

JORNALISMO E ASSESSORIA

33. O que é para si um bom jornalista?

É uma pessoa que segue o seu setor de atividade, com conhecimento de causa, sabe o que faz, e tem as suas fontes na sua área, mas lê o que os colegas fazem. É um jornalista que se preocupa em verificar os factos. Um jornalista de um meio de referência, seja generalista ou mais especializado, quanto a mim tem de verificar sempre os factos. Não é necessariamente ter de me enviar o texto para ler. Percebo perfeitamente que um jornalista não queira fazer. Temos dificuldade

em explicar ao cliente, a diferença entre um trabalho redatorial e um trabalho editorial. O primeiro é pago, revisto e validado e o segundo não.

34. A assessoria está a minar o campo ocupado pelo jornalismo?

Em última análise, o facto de não haver jornalistas, ou jornalistas especializados, é sempre mau para nós. Se não houver jornalistas, o trabalho do assessor mediático deixa de fazer sentido. Se eu não conseguir falar com os jornalistas, não faz sentido eu existir. Obviamente que ao cliente interessa que saia o que ele quer. Eu aqui sou um pouco parcial, porque um jornalista, se é um bom jornalista, vai ver este lado da história e vai à procura das outras histórias que quer ouvir. Vai ouvir todos os lados. Um bom consultor prepara o seu cliente para isso. Lá está, porque isto não é um redatorial. Por outro lado temos sempre a preocupação de dar o máximo apoio possível ao jornalista. Se eu proponho uma história, proponho as pessoas com quem o jornalista pode falar sobre essa história, e dou toda a informação para poupar ao máximo o jornalista. É sempre numa perspetiva de parceria, e não de controlo da informação. Se a história for boa, ele só vai publicar o meu lado. Depende sempre do que comunicamos.

35. Para si a assessoria é uma mera ponte entre o assessorado e o jornalista ou é mais que isso?

É mais que isso, porque as empresas, sobretudo na área da saúde, não podem ter contacto com jornalistas, por uma questão de *compliance*, ponto um. Ponto dois, a maior parte não sabe falar com os jornalistas. É preciso ter noção de como se fala com o jornalista, do que se pode dizer, do que não se pode dizer. Não é só uma ponte, é um canal, é diferente. Não é só uma via de transmissão, mas é um tradutor. É basicamente um aliado. Não é apenas passar informação. É passar informação certa para a pessoa certa e da forma certa. É essa a diferença.

36. O sucesso da assessoria é resultado do estalar da crise em 2008?

O facto de haver agências muito pequenas tem a ver com a crise. Sendo pequenas, e aqui vamos entrar num tema complicado para as grandes, permite praticar preços mais baixos. Obviamente que se eu for uma unipessoal, e não tiver custos de estrutura, posso cobrar pouquíssimo. Por outro lado, acaba por ser prejudicial para o setor, porque há prática de *dumping*. Não é que o trabalho mais caro seja melhor, mas de facto são horas especializadas de trabalho que são gastas. Tenho 10 anos de saúde, e já li muita legislação, muito estudo científico,

são muitas horas de estudo. É claro que se abrir uma unipessoal, é só o meu conhecimento, não é o da colega do lado que é tão sénior como eu. O que é importante nesta área, e sobretudo para os clientes, é que nós trabalhamos em parceria uns com os outros, o chamado ‘bater bolas’. Agências mais pequenas, como têm estruturas mais pequenas, podem deitar abaixo o valor do trabalho.

37. Considera que cada vez mais os assessorados confiam as suas marcas aos assessores?

Assistimos, com a crise, a um fenómeno interessante, que é o facto de haver cada vez mais empresas a apostar em assessoria, e a colocar mais *budget* em assessoria e em projetos integrados de reputação, do que em publicidade, por exemplo.

38. Por uma questão de credibilidade?

Sim. Se vamos fazer, então fazemos uma coisa mais credível. A publicidade já está a ser desmistificada, e funciona muito bem se a marca já estiver construída, e se já tiver uma boa reputação, mas se não for, tem de ter *baby steps* e fazes uma campanha multimeios, como fez a ZON, quando se transformou em NOS, não é para toda a gente. Nem todos têm um milhão de euros para gastar.

39. “A queda da publicidade e a ascensão das relações públicas” é um livro que aborda justamente isso. O autor considera que para criar o nome é necessária a assessoria, para manter o nome é necessária a publicidade. Concorda?

Vamos imaginar o *Santini*. Porque é que o *Santini* há-de fazer publicidade numa revista nacional? O *Santini* tem de fazer ações programadas na região da Grande Lisboa, como fez.

40. A Google por exemplo vive da assessoria praticamente.

Com a crise, houve uma situação mais complicada para as empresas. Muitas empresas desfocaram-se da comunicação. Tinham pessoas *in house*, que faziam comunicação, e abdicaram dessas pessoas, e passaram a contar com uma agência de comunicação para fazer as outras coisas. Posso dizer que, em saúde, grande parte das empresas históricas tinham só uma pessoa para fazer o contacto, os chamados *external affairs*, que agora têm um grande parceiro cá fora, que é a consultora. Há uma necessidade de procurar, em *outsourcing*, um trabalho que anteriormente era feito internamente.

41. Futuramente de que modo acha que estas duas áreas – jornalismo e assessoria – vão caminhar?

Estou muito preocupada com o jornalismo, sobretudo, e com a assessoria, por consequência. O jornalismo está a ir por um caminho muito negro, muito preocupante. Aliás, vemos notícias como a de há 15 dias, em que a Controlinveste despediu 160 pessoas. Para mim foi doloroso porque a minha vida de jornalista iniciou na Controlinveste, e grande parte daquelas pessoas, eu conhecia. A minha primeira preocupação foi saber onde estavam os meus amigos e pensar quem estava a fazer saúde naquele momento. Por acaso não foi ninguém da saúde, nem da sociedade, mas foram secções inteiras despedidas. Em última análise, se não houver jornalistas, não há assessores. A consultoria vai ter de procurar outras áreas, e é claro que cada vez mais o caminho é o Facebook, o digital, é a gestão das redes sociais. O caminho é pelo digital, a gestão dos bloggers. Os próprios jornais vão-se digitalizar. Nasceu o observador há pouco tempo, o expresso *online* diário. Os jornais já não são semanários ou diários, são “minutários”. Eles querem tudo ao minuto. Do que se está a assistir, é que há cada vez menos jornalistas especializados. Uma peça para o dia, a fazer contactos, descobrir ainda com que tem de falar e conseguir que falem com ele, por aí fora. Fazer uma peça como deve ser, para um diário, já é uma dor de cabeça. Como é que os jornalistas vão fazer várias peças como deve ser para um “minutário”. Não faz. Vai buscar à Lusa, vai publicar um *press release*. Não há tempo. A mais-valia do trabalho dos jornalistas perde-se neste sentido.

APÊNDICE 8 – Ficha de transcrição entrevista semiestruturada a jornalista de consumo

Jornalista: Sofia Piçarra

Órgão de Comunicação Social: CM, CM online, CMTV

Data da entrevista: 30 de Julho de 2014

Local de realização da entrevista: Centro Comercial Colombo - Lisboa

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. **Idade** – 31 anos
2. **Naturalidade** - Beja
3. **Anos de experiência em jornalismo** – 6 anos
4. **Habilitações académicas** – Licenciada em jornalismo na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

ENQUADRAMENTO DO CAMPO JORNALISMO

5. Considera que a assessoria existe para ajudar os jornalistas?

Não. A assessoria existe para ajudar a empresa, ou a entidade que contrata, o assessor a estabelecer a ponte com os jornalistas, mas sempre tendo em conta que a parte que sairá favorecida não serão os jornalistas. e portanto não considero que seja para ajudar os jornalistas, ainda que possa vir a fazê-lo.

6. Acha que não ajuda num contexto em que cada vez as redações têm menos jornalistas?

Isso sem dúvida. A assessoria ajuda o jornalismo e jornalista. Não acho que tenha surgido com esse intuito, e não é essa a sua intenção. Acaba por cumprir esse objetivo, mais por culpa do jornalismo, do que por vontade da assessoria. A assessoria tem a vontade de colocar os seus conteúdos, o jornalista precisa dos conteúdos, e portanto acaba por funcionar um pouco assim. Infelizmente para o jornalismo, porque a função do jornalista é ir à procura dessa informação e não esperar que ela lhe chegue, ou porque não tem tempo, ou porque não tem oportunidade de ir procurá-la. Mas acaba por ajudar, sim, e deveria ajudar, porque é uma ferramenta de ajuda e não porque é a única ferramenta para o jornalista.

7. O que é para si um bom assessor?

Um bom assessor transmite e veicula a informação da parte de quem o contrata, seja uma pessoa, uma empresa, um produto. Transmite essa informação, mas respeita os limites do jornalista. Ou seja, tem de estar disponível a que, aquele conteúdo, não caiba naquele formato, naquele contexto; tem de estar disponível para perceber que o jornalista até pode receber aquela informação, e dali partir para uma notícia, mas que o jornalista terá sempre de ouvir outra parte. Mesmo que seja um produto inovador, que a empresa diz que é inovador, ao jornalista compete apurar se é efetivamente inovador. Porque no fundo o que a assessoria faz é transmitir um bem comercial, seja ele a imagem de uma pessoa ou de um produto.

8. Acha que a era digital veio mudar a forma de contacto do assessor com o jornalista?

Depende daquilo que se entende por era digital. Nós já estamos na era digital, há 20 ou 30 anos que nós utilizamos os telefones. O SMS foi provavelmente a grande alteração, porque pelo telefone já comunicávamos todos.

9. Redes sociais. Os assessores comunicam com os jornalistas através das redes sociais?

Sim. Os assessores podem comunicar connosco, através de redes sociais, mas aí já implica, à partida, que haja uma familiaridade entre o assessor e o jornalista, porque caso contrário a informação que chega ao jornalista é sempre da marca e não do assessor. Nesse ponto de vista, sim, mudou. Chega-nos muito mais informação comercial através das redes sociais.

ASSESSORIA

10. E os assessores utilizam hoje técnicas diferentes para chegar aos jornalistas? Enviam-vos ainda *press kits* ou são mais vulgarmente usadas as propostas curtas e diretas?

É muito mais por causa da crise. Não há dinheiro para se fazer o que se fazia antigamente. Antigamente, havia uma apresentação e saquinhos de tudo e mais alguma coisa. Eu ganhei uma vez um iPad. Eu ganhei uma viagem ao Brasil e um iPad. Quer dizer, não a ganhei porque a devolvi. Nós notamos, até mesmo

nos serviços de *catering*, a redução que houve. Nesse aspeto mudou. Neste sentido o contacto é hoje mais curto e direto, sim.

11. O contacto é cada vez mais através da proposta de produção ou do *press release*?

Muito mais na base da proposta. Porque comunicados de imprensa, nós recebemos centenas por dia. E com a proposta, o assessor já tem de ter analisado o meio de comunicação e o contexto para o qual vai trabalhar, portanto sabe que, ao Correio da Manhã, pode vender o mesmo tema e a mesma proposta, mas para o Correio da Manhã vai ter de vender de uma forma, para o Jornal de Notícias de outra e para a SIC de outra forma. Já o *press release* é igual para todos, e isso já não funciona.

12. O *press release* já não é eficaz?

Depende. Se for de uma área para a qual o jornalista já está alerta, caso contrário, não funciona. Se for de uma empresa que eu já conheço, e se sabe que a empresa dá sempre boas ideias, boas notícias, boa informação eu estou alerta se não eu confesso que nem abro. Vai tudo para o caixote de lixo. Óbvio que depende dos temas e do produto. Na minha área, por exemplo, se eu receber um *press release* da Palmolive a dizer que a Cláudia Vieira vai estar presente no lançamento do novo aroma eu não vou lá estar. Se for qualquer coisa do género: “Palmolive aumenta lucro em 10% em 2014”, eu vou abrir esse e-mail. Depende da área. Já não cumpre tanto como cumpria. Ainda cumpre, dependendo da área, e se o jornalista é extensível àquela área, mas já não cumpre tanto como cumpria.

13. O que acha mais relevante no *press release*? Estrutura, conteúdo, imagem, vídeo, outros.

Imagem, vídeo. O vídeo, hoje em dia, faz toda a diferença. Não há plataforma hoje que não tenha vídeo. Seja rádio, seja jornal, ninguém não usa o vídeo. É sempre uma ferramenta extra. Mesmo que eu não vá fazer a cobertura de determinado evento, mas coloque uma nota no meu site, eu vou lá pôr o vídeo. A pessoa vai ver o vídeo e vai gerar visualizações. Mesmo que eu não vá fazer a cobertura do tal evento. O vídeo, quanto a mim, é o mais importante. Vídeo, galeria de fotografias a seguir e a própria novidade do tema. A relevância, a novidade e a importância do tema. Se o tema toca a muita gente, ou se é tão

desconhecido que nós pensamos em dar a notícia às pessoas por ninguém saber. Pessoalmente dou muita importância ao português, à estrutura do português e se um *press release* é demasiado comercial.

14. Recebe muitos *press release* com linguagem comercial?

Não, por acaso não.

15. E *press release* bem escritos recebe muitos?

Tem dias. Regra geral são bem escritos, mas quando não estão bem escritos confesso que fico de pé atrás. Acho que as empresas devem dar mais atenção às pessoas que contratam. Não é pedir à secretária da administração para escrever um *press release* e enviar.

16. Os *press release* que recebe a sua maioria são publicáveis?

Se o assunto cativa, sim. Depois de passar por um crivo, que passa, que é todo o processo jornalístico, que é, por exemplo: A Palmolive vai lançar um champô novo? Quantos champôs têm? Isto realmente tem impacto para a marca? Ou: Mas a Palmolive agora vai lançar este champô quando o último que lançou teve uma queda de vendas? Isso o *press release* não me vai trazer, mas sim, são todos publicáveis se o assunto for interessante.

17. Acha que a relação privilegiada do assessor com o jornalista é um fator determinante na publicação dessas matérias?

Sim, mas se o assunto não tiver interesse... Se um assunto, o mais desinteressante possível, tiver um bom vídeo, vai ter com certeza espaço. Se for um assunto muito relevante, mas não existir nada para mostrar, já vai ser mais difícil. É a velha história: “A árvore caiu no meio da floresta e não estava lá ninguém”. Será que caiu? Sim, a relação influencia, mas um assessor muito meu amigo pode telefonar-me 30 vezes ao dia, a pedir para fazer a cobertura do lançamento do tal champô, e eu digo que isso não interessa, para não contar comigo, que eu não vou. Provavelmente a TV Guia vai. À partida, se já existe essa relação o assessor, já sabe que nem sequer vai apresentar essa proposta porque sabe que eu não vou. Mais vale telefonar logo para a TV Guia ou então ligar-me a pedir o contacto e perguntar se tenho algum amigo na TV Guia. Isso também é uma ajuda, é o elo de ligação.

18. Um assessor em início de carreira, sem relação próxima com jornalistas, não vai conseguir resultados?

É mais difícil, claro que sim, como em qualquer área de trabalho, mas não é impeditivo de se ter um bom resultado. Tem de ser muito mais insistente. Enviar o *press release* e a seguir telefonar: Viu o meu *press release*? O que lhe pareceu? Mais do que uma plataforma. Se for insistente sim, não há motivo para não ser bem sucedido.

19. Isso não vos importuna?

Sim, e nós temos mais que fazer, mas é importante. O máximo que vai ouvir como resposta [quando envia um *press release*] é: já vi, neste momento não tenho uma resposta para si, não sei quando vou ter e quando tiver envio por *e-mail*. A resposta pode até nunca chegar. Ou então [o *press release*] foi no rol dos que foram para o lixo e a resposta será mais: não, ainda não recebi, pode reenviar? Também é uma questão de sorte. Podemos ter um dia de muito trabalho que não tenhamos capacidade de resposta. E esta é uma área que se trabalha de dia para dia, ou seja, quando eu fecho a porta hoje, amanhã começa precisamente tudo com o mesmo ritmo. Portanto, se eu provavelmente não li hoje, dificilmente vou ler amanhã, porque amanhã já vou ter outra enchente para ler.

20. São muitos?

Sim, são às centenas diariamente. Não são só *press releases*, mas são muitos *e-mails*.

21. Qual o meio privilegiado de contacto com o jornalista? E-mail, telefone, outro.

Eu acho que é o *e-mail* com a proposta, seguido de telefonema. Não é que a proposta seja para amanhã ou para daqui a uma semana, mas é só para garantir que a pessoa leu a proposta.

JORNALISMO E ASSESSORIA

22. A assessoria está a minar o campo ocupado pelo jornalismo?

Eu acho que era o sonho de qualquer assessor, que não houvesse jornalistas. Escreviam-se só coisas positivas e comerciais e nós não fazíamos perguntas chatas e incomodativas. Daí a querer minar, eu acho que não. Isto joga com as dificuldades dos dois campos. Os assessores precisam colocar a informação do cliente nas várias plataformas e nós precisamos de conteúdo. Nós temos cada

vez menos pessoas para fazer esse conteúdo, e continuamos a ter o espaço, e não temos tempo para o preencher. Os assessores têm essa mão-de-obra e essa capacidade. Portanto, o que acontece muitas vezes, é que se o *press release* vier, bem feito e bem construído, vai quase na íntegra para o *online* ou quase na íntegra para o papel ou é lido quase na íntegra na peça. É um erro. Não devia acontecer. Acontece. A culpa disso não é do assessor, é da envolvimento do jornalismo. Nem culpa do jornalista é. Eu gostava poder dizer que são todos casos de preguiça, mas não é. Não são casos de preguiça porque essa resolve-se. Contrata-se outro trabalhador. Neste caso não vem aliviar as dificuldades que existem no meio. Não acho que queiram engolir o jornalismo. Eu não sinto isso, não sinto que me tenham tentado ultrapassar. Obviamente que tentam jogar de muitas maneiras.

23. O sucesso da assessoria é resultado do da crise económica e financeira?

É engraçado porque os jornalistas, quando saem do jornalismo, seja por que motivo for, a resposta mais fácil é sempre a assessoria porque também é comunicação. O jornalista comunica, de uma forma ou de outra, comunica e a assessoria é outra forma de comunicação. Mas acredito que sim, que muitos deles foram trabalhar para agências, muitos deles abriram agências, muitos deles são a agência, são eles e mais ninguém e eu também não compreendo como é que existe espaço para tantas pessoas nesta área. Se é resultado da crise? Será porque as pessoas são despedidas e vão à procura de uma solução. Se isso altera a qualidade delas, já não sei. Um aumento de jornalistas, a trabalhar em assessoria, é sem dúvida culpa da crise. Se isso mudou o paradigma da assessoria e o paradigma do jornalismo, o que acaba por acontecer é a velha história. Se um bom ex-jornalista der um bom assessor e escrever um bom *press release*, quando este chegar à redação será provavelmente *copy paste*.

24. Futuramente de que modo acha que estas duas áreas – jornalismo e assessoria – vão caminhar?

Acho que sobretudo a assessoria, mais do que o jornalismo, vai caminhar para se profissionalizar cada vez mais, e profissionalizar não é contratar pessoas acabadas de sair da faculdade, é contratar profissionais também do ponto de vista ético e deontológico, ou seja, saber a diferença de como se vão vender conteúdos Até pode ser o mesmo conteúdo vendido para todas as plataformas,

mas é um profissional competente que sabe que para estar em todas as plataformas terá de vender de forma diferente. Nesse aspecto acho que a assessoria tem um futuro muito mais risonho que o jornalismo. Porque com o jornalismo vai acontecer o inverso. Vai ser o mais rápido, básico e corta e cola possível. Menos formação porque as redações não têm tempo para isso. Isso significa que o *press release* vai conseguir ter mais espaço de antena, mais difusão. Eu acredito que assessoria ficará melhor, mas acredito sinceramente que o jornalista ficará pior, e tenderá a ganhar com a melhoria na assessoria.

APÊNDICE 9 – Ficha de transcrição entrevista semiestruturada a jornalista de saúde

Jornalista: Isabel Pereira Santos

Órgão de Comunicação Social: RTP1

Data da entrevista: 16 de Julho de 2014

Local de realização da entrevista: RTP1 - Lisboa

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. **Idade** – 44 anos
2. **Naturalidade** - Lisboa
3. **Anos de experiência em jornalismo** – 20 anos
4. **Habilitações académicas** – Licenciatura em ciências da comunicação na FCSH-UNL, pós-graduação em estudos europeus na Faculdade de Direito de Lisboa, pós-graduação em comunicação em saúde, mestranda em comunicação em saúde na Faculdade de Medicina e curso de extensão universitária de políticas e organizações de saúde na Escola Nacional de Saúde Pública.

ENQUADRAMENTO DO CAMPO JORNALISMO

5. Considera que os assessores existem para ajudar os jornalistas?

Depende dos assessores, e esta é obviamente uma resposta *lapalissiana*, mas muitas vezes os assessores políticos não existem de todo para ajudar os jornalistas. São uma força, quase de bloqueio, para travarem o acesso às autoridades. Os outros assessores acho que não, acho que o objetivo é ajudar mesmo que nem sempre o consigam fazer. Os assessores políticos, sobretudo nos últimos anos, em que há claramente uma tentativa de controlar a informação, não ajudam, de todo. E nos últimos 3 a 4 anos tem sido particularmente visível.

6. E no caso dos assessores que operam em agências de comunicação, especificamente os assessores da área de saúde?

Aí não. Eles procuram ajudar-nos. Eu fui durante muitos anos fundamentalista contra assessoria, aliás, eu achava que eles só me faziam perder tempo e portanto eu não tinha tempo útil para estar ali a ler os milhares de *e-mails* que me inundam a caixa. Até podia haver propostas interessantes, mas como eram todas muito semelhantes eu acabava por não saber muito bem e acabava por

deitar muitas vezes fora sem olhar, e achava que eles mastigavam demasiado as coisas, e eu gosto de fazer o meu trabalho. Há jornalistas para quem isto pode ser muito prático, mas eu sou de facto da velha escola e gosto muito de ser eu a fazer as coisas. Atualmente, e também pela especialização dos próprios assessores, tornaram-se mais pró-ativos mas no sentido mais construtivo e hoje recorro aos assessores. Continuam a ser mais os assessores a recorrer a mim do que o contrário, mas em algumas situações que tenha muito pouco tempo, e que já tenha feito um trabalho numa determinada área que me lembre que há algum assessor, que eu conheço, que me ajudou nessa altura, já faço isso, já recorro, já ligo. Mas é um número muito restrito de assessores.

7. Não fazem parte de pelo menos metade do vosso trabalho?

Não, de todo, nem deve ser. Sendo que, e faço a ressalva, não deve ser de todo, e eu acho que a assessoria deve avançar para outras áreas, e não para fazer o trabalho do jornalista, porque senão somos todos iguais, porque os assessores chegam às mesmas pessoas e fazemos todos a mesma coisa e a outra metade não é distintiva o suficiente. O que acaba por acontecer, e isto é muito comum hoje, é que com a redução grande das redações, com a imensidão de formados para os quais temos de trabalhar muitas vezes, acabamos por ter necessidade que nos mastiguem as coisas para podermos fazer. Portanto, não devendo ser obviamente os assessores, nos últimos tempos acabam por ter essa componente de facilitar, em muito, o trabalho, e de agilizar processos.

8. O que considera ser para si um bom assessor?

Os bons assessores, que eu conheço, e não vou definir um padrão, mas pensar nas pessoas com quem funciono melhor, são aquelas pessoas que provavelmente já nos seguem há uns anos e já sabem qual é a nossa forma de trabalhar e que quando têm alguma proposta para fazer enviam sinteticamente essa informação e se eu der algum *feedback* então falamos ao telefone e vemos o que é possível fazer. Continuamos a ter muitos assessores que nos bombardeiam e nos telefonam mil vezes, e que se não respondemos continuam a telefonar. Acho que um bom assessor deve ter uma capacidade de entendimento, mais ou menos imediata, que é: se não me atendem ou é porque estão ocupados ou é porque não estão interessados. Basicamente são estas as duas leituras que podem fazer. A insistência é o que mais me irrita num assessor.

9. Acha que a era digital veio mudar a forma de contacto do assessor com o jornalista?

Confesso que nas redes sociais, no Facebook, os meus contactos são estritamente pessoais. No LinkedIn não sou muito assídua. Apesar de claramente poder ser útil. Tenho colegas que, por vezes, precisam de determinados entrevistados para determinadas situações e por vezes conseguem através do Facebook, do Twitter encontrar soluções mais rápidas. Quando fazemos um trabalho, e procuramos alguém, ou alguém vem denunciar-nos uma situação, é porque essa pessoa tem sempre um interesse. Quando se revela uma situação, e eu ultimamente tenho trabalhado mais no jornalismo de investigação, há sempre um interesse de quem denuncia, de quem vem ter connosco e quando fazemos a seleção das pessoas pela perceção de quem se manifestou interessado, corremos sempre o risco de não serem as pessoas mais adequadas, mas com as contingências temporais não há volta a dar. Prefiro sempre recorrer a pessoas que conheço, e algumas delas são assessores, e se eu me lembrar que já falei com a pessoa sobre determinado assunto ligo. Portanto utilizo muito o telefone e o *e-mail* também.

10. Acha que desde que iniciou o período da crise económica e financeira os assessores passaram a utilizar técnicas diferentes de contacto com os jornalistas?

A pergunta é curiosa, porque não temos um momento em que tenhamos percebido que as coisas mudaram. O que mudou foi o tipo de propostas que são feitas aos jornalistas. Na área da saúde houve alturas que eu recebia 3 a 4 convites numa semana para ir para fora, para um congresso, por exemplo. Isso desapareceu quase completamente, e esse é o efeito direto da crise. De facto, quem propõe temas, não tem orçamento para fazer agora esse tipo de eventos. Do ponto de vista das ligações considero que continuam as mesmas, mas isso provavelmente nem deviam. Eu não sei se a crise devia ter potenciado alguma originalidade na forma de contacto. Mas, há algumas agências, eventualmente as maiores, que enviam alguns produtos curiosos, com graça, mas, na área da saúde, é mais complicado. Na área de consumo acho que continua a ser em grande, mas na saúde é mais complicado. Deve-se ter algum cuidado. Mesmo

esses objetos têm de ser bem pensados, senão podem ser mal interpretados. Não houve grandes alterações no contacto, não.

ASSESSORIA

11. **E quanto às ferramentas, o comunicado de imprensa continua a ser a ferramenta mais utilizada pelos assessores ou utilizam outras ferramentas para chegar hoje aos jornalistas?**

Continua a ser.

12. **Numa escala de 0 a 10 onde coloca as ferramentas que os assessores mais utilizam hoje: proposta de trabalho, comunicado de imprensa e press kit?**

O *press release* nos 8, o *press kit* nos 2 e as propostas de trabalho eventualmente 4, mas eu não sou neste momento uma jornalista-tipo porque as pessoas sabem que não vou fazer determinado tipo de coisas e só avançam com propostas concretas. O meu 4 talvez não equivale a outros jornalistas, porque grande parte deles fica muito tempo fechado e recebe provavelmente mais propostas. Na área de consumo talvez também seja diferente porque devem receber mais *press kits*.

13. **É porque está agora mais vocacionada para o jornalismo de investigação que considera não ser uma jornalista-tipo?**

Não, não. Estive na Grande Reportagem, agora no jornalismo de investigação, mas volto sempre ao telejornal como especialista de saúde. Obviamente que há formatos que dá para o telejornal e não dá para reportagem de investigação, e nos últimos dois anos fiz muito pouco do que me propuseram, porque não se enquadra. Uma Grande Reportagem não é dada por um assessor, a não ser que seja um grande amigo, e que tenha uma grande história. Não é dado habitualmente por uma agência de comunicação. É sempre preferível a pessoa enviar 2 ou 3 linhas do que pretende e perceber qual a reação do que propriamente enviar um *press release*.

14. **Nesse sentido entende-se que o press release não é eficaz, mas continua a ser a mais atual e mais utilizada pelos assessores. Ter um bom *press release*, bem escrito, bem estruturado não vos ajuda como sustento à peça?**

Para televisão nunca é verdadeiramente. Sabemos, e porque lemos artigos nos jornais, que recebemos o mesmo *press release* e está quase plasmado nas notícias. Em televisão pode ser interessante para despertar a atenção, mas para

mim pessoalmente, funciona melhor, em vez de um *press release* que se envia a toda a gente, uma informação mais direccionada para mim e depois sim enviam o que tiverem de informação. Mesmo que seja para construir, nunca é suficiente, para televisão nunca é suficiente por razões evidentes, nunca vamos fazer notícia daquilo. Para imprensa, de facto, acredito que seja eficaz.

15. O que acha mais relevante no *press release*? Estrutura, conteúdo, imagem, vídeo, outros.

O conteúdo é fundamental, mas se a estrutura não for construída de forma aliciante, o conteúdo pode lá estar todo e nós nem passamos do primeiro parágrafo. No fundo o *press release* tem de ter a estrutura básica de uma notícia, porque o tempo é escasso e a leitura é diagonal e devemos ter o mais importante à cabeça. O *lead* do *press release* é basicamente o *lead* da notícia, sendo que na reportagem podemos até começar por algo que provoque a curiosidade e não necessariamente pelo *lead*, mas num *press release* ninguém vai ter curiosidade de chegar ao final. Portanto, o conteúdo é fundamental mas se a estrutura não estiver como deve ser, não interessa o conteúdo, porque não vamos chegar ao ponto importante de perceber o que é aquilo. O problema dos *press releases* é que são feitos maciçamente. São enviados para todas as pessoas, para todos os órgãos. Para mim há informação que me pode interessar como *background*, mas para eu decidir se quero ou não avançar, não me interessa nada. Portanto eu acho que o grande problema, até para as agências de comunicação que trabalham há mais tempo, mas que são muito massificadas e não tão especializadas, é que independentemente do órgão para o qual estão a dirigir o *press release*, ele é igual. Há jornalistas de imprensa, rádio, revista, digital que podem aproveitar aquilo e fazer uma breve, mas eu nunca farei. O mais próximo que temos em televisão é um *off*, mas eu nunca farei um *off* com um *press release*, a não ser que fosse a descoberta sobre a cura para o cancro. Acho que, grande parte das vezes, e talvez por saber que os assessores têm imenso trabalho e imensos clientes, nem sempre esta capacidade existe, mas o facto de ser tudo igual faz com que as pessoas deem mais ou menos atenção. É muito difícil cativar jornalistas de televisão, pelo menos os que são verdadeiramente jornalistas, com os *press releases* que nos são enviados.

16. Se nos fixarmos no período em que trabalhava em imprensa a maioria dos comunicados que recebia na altura eram publicáveis?

As minhas incursões na imprensa, ainda algumas, foram coisas muito específicas. Foram na área da grande reportagem e na área da imprensa especializada e portanto publicáveis *tout court* não, mas com alguma informação que posso usar, sim. Em termos de informação, sim, mas é o que eu continuo a dizer, que um jornalista que pega num *press release* o publica não é um jornalista, não está a fazer o seu trabalho. Até porque as agências, por muitos recursos e meios que tenham, não sabem a verdade toda. Não posso publicar um *press release* sobre um determinado assunto sem tentar saber se a informação está correta, se os números estão corretos. Se à partida somos nós que assinamos, temos de verificar os factos. Também me faz confusão colegas que assinam *press releases* que não foram feitos por eles. Um *press release* não é um produto jornalístico, é uma ferramenta do marketing e da assessoria, mas não é um formato jornalístico. E se for, então escusa haver uma distinção entre assessoria e jornalismo. Entregamos todos a carteira, porque podemos todos podemos fazer tudo. Nunca pode ser publicável. Pode ter informação pertinente, mas nunca publicável.

17. Mas a verdade é que isso hoje em dia acontece cada vez mais.

Sim. As redações encurtam cada vez mais, não há tempo, falta de recursos humanos, falta de tudo, é um facto.

18. Os requisitos de trabalho mantêm-se, as pessoas saem ou são forçadas a sair e a vantagem é que a assessoria ajuda-vos nestes momentos.

Mas desvirtua, quer a vossa, quer a nossa profissão. Desvirtuamos funções que são efetivamente distintas, porque ou tínhamos todos carteiras profissionais ou éramos todos assessores. A questão da carteira não é apenas um documento, é o respeito por um código deontológico, por um estatuto de jornalista. Para um jornalista que passou pelo jornalismo, e depois passou pela assessoria, há ali um período que acho que é uma grande confusão.

19. Acha que a relação privilegiada do assessor com o jornalista facilita a publicação de matérias?

Não, é normalmente pela matéria. Por exemplo, se for ao contrário, eu posso avaliar, se forem pessoas em quem eu confio. Os jornalistas, como todos os

outros, têm feitios, têm personalidades, têm estratégias e portanto, o bom assessor, é aquele que consegue perceber que aquilo que faz para mim não pode fazer para outra pessoa qualquer porque nós somos pessoas diferentes, certamente. Claro que nem sempre temos recursos para fazer coisas diferenciadas para toda a gente, é um facto. Quando é possível fazer, acho que é o ideal e melhor. Normalmente, quando eu procuro um assessor, sendo meu amigo ou não, é no sentido de procurar ajuda para o entrevistado. Não é propriamente à procura de uma história. Há pessoas com as quais eu converso sobre alguns assuntos, e que já trabalhei determinadas áreas, que sabem que eu gosto particularmente de determinadas áreas, e posso perguntar se há novidades sobre isto ou aquilo. Não contacto ninguém propositadamente da assessoria para pedir uma matéria.

20. Um assessor em início de carreira, sem relação próxima com jornalistas, não vai conseguir resultados?

Acho que não, porque caso contrário, nenhum de nós conseguia ter saído da posição de estagiário. É lógico que, se a pessoa que está a começar na assessoria, ou que está a começar no jornalismo, se tiver alguém que o ajude, vai ser bem sucedido. Qualquer novo assessor, que tenha uma abordagem distinta, vai ganhar por aí, mesmo que não tenha grandes contactos. Por outro lado, se tiver alguém de confiança, que o indique ao jornalista, por exemplo. Não acho que seja impeditivo de imediato. É lógico que é mais fácil, mas isso o jornalista, quando começa, também não conhece ninguém. Eu hoje tenho uma carteira de contactos que muito provavelmente muita gente gostaria ter. Isto é como tudo. Quando começámos por onde é que vingámos? Provavelmente pela abordagem. Tem que se ter uma outra qualificação distintiva. Já que não temos o tal caminho, temos de pensar como podemos marcar o nosso caminho e o nosso caminho é sermos diferentes. A concorrência é feroz, somos milhares de pessoas a concorrer para o mesmo sítio. Provavelmente uma boa estrutura, um bom conhecimento geral e uma abordagem distinta. São as únicas formas de essas pessoas não serem engolidas nos milhares de *e-mails* que tenho ali na minha caixa. Mais uma vez, não acho que seja impeditivo. É sim mais complicado, e tem de se encontrar uma estratégia que permita chamar a atenção. Se não sou mesmo mais uma. Isto aplica-se a tudo. Se eu abrir um *e-mail* de uma pessoa

que não conheço e o *e-mail* estiver mal escrito...Eu ligo muito, muito mesmo, a um correto português. Confesso que se receber um *press release* que tenha um erro, mesmo que não seja gramatical, vai de imediato para o lixo. Mas lá está, acho que ser novo nas coisas seja necessariamente mau.

21. Qual o meio privilegiado de contacto com o jornalista? E-mail, telefone, outro.

E-mail com proposta resumida e contacto telefónico posterior só para saber se estou interessada. Pode também ser uma mensagem a substituir a chamada.

JORNALISMO E ASSESSORIA

22. A assessoria está a forçar entrada no campo ocupado pelo jornalismo?

Acho que sim, mas porque vocês têm um *pressing* dos vossos clientes, e os jornalistas deixam porque não têm tempo. São contingências de ambos os lados. Acho que está com riscos para ambas as partes porque estamos a desvirtuar ambas as profissões, mas acho que sim.

23. Acha que a assessoria funciona como uma ponte entre o cliente e o jornalista ou acha que é mais que isso?

Pode ser mais, mas não é muitas vezes. Porque o problema de ser mais é que entra em campos que são do domínio do jornalista, e uma das questões, que fazia com que fosse um pouco fundamentalista, era porque vocês têm o vosso trabalho, e eu tenho o meu, e muitas vezes só me estão a fazer perder tempo. O problema de ser mais, é entrar no campo que já não é do domínio da assessoria, mas do jornalismo, ou deveria ser. É difícil estabelecer uma barreira. O facto de hoje em dia se aceitarem pessoas a fazer assessoria que não têm qualquer formação, que não estudaram, que não pensaram como fazer é claro que pensam, quando os órgãos de comunicação aceitam participar num evento, que podem ditar as regras e não podem, mas há muito esta tentação. Na área da saúde acho que há menos. Noutras áreas acho que a agressividade é maior. Se eu quiser que eles façam o meu trabalho eu escuso lá estar.

24. Hoje em dia fala-se cada vez mais em agências de comunicação. Acha que resultado da crise económica e financeira?

Não sei se não seria o oposto. Em televisão sempre que se instala uma crise sentimos de imediato nos anunciantes, na publicidade. Desaparecem. Porquê?

Porque as pessoas acham que a publicidade, apesar de ser importante, não é fundamental. Claro que quando os clientes estão desesperados, e perderam tudo, as agências de comunicação surgem um pouco para compensar o que foi perdido num acesso mais fácil, eventualmente. Eu esperaria, numa sociedade menos esquizofrénica, que as agências de comunicação também tivessem tendência a tornarem-se mais direcionadas. Haver uma diminuição na oferta, mas uma oferta mais especializada, mais direcionada. Curiosamente há mais agências agora. Provavelmente faz-nos pensar nesta ausência de fronteiras, porque qualquer jornalista acha que, porque domina o assunto, pode fazer o outro lado. É uma área que gosto [assessoria], e que tenho alguma curiosidade, mas não me acho suficiente para amanhã deixar de ser jornalista da RTP e passar a assessora, mas percebo que seja uma solução muito fácil. Talvez porque a fronteira se tornou muito ténue.

25. Futuramente de que modo acha que estas duas áreas – jornalismo e assessoria – vão caminhar?

Há um anúncio de rádio, que tem estado a passar, e fala sobre o novo jornalismo e sobre os novos empresários e o novo jornalismo. Tem a frase: “acabámos de receber um vídeo de um telespetador que mostra isto...” Acho que o jornalismo corre problemas gravíssimos. Todos somos um pouco jornalistas. O cidadão tornou-se, com as redes sociais, o cidadão jornalista, sendo que o jornalismo não é só noticiar em primeira mão qualquer coisa. Tem um filtro, tem uma análise e portanto o jornalismo perdeu as fronteiras. Com o princípio de qualquer pessoa achar que pode ser jornalista, porque foi o primeiro que viu o avião cair, e filmou, e porque isto é aceite e consumido, eu acho que a assessoria e o jornalismo entram neste barco, em que está tudo misturado e em que todos podemos fazer tudo. Neste sentido acho que caminhamos para o pior dos mundos do jornalismo, não sei se para o pior dos mundos da assessoria, mas também não vai ser pelo menos um universo muito estrito. Eu não sou extraordinária a fazer mensagens, e portanto não somos bons a fazer tudo. Sofrivelmente podemos fazer quase tudo mas o meu receio, com as contingências económicas e financeiras e este facilitismo de todos terem um blogue, é que seja destrutivo para todas as profissões que trabalham na área da comunicação. É destrutivo no jornalismo, porque ser eu ou outra pessoa

qualquer, é exatamente a mesma coisa, é destrutivo para os assessores, porque o papel que era de ponte, e podia ser mais que isso, acaba por ser diluído pela produção de conteúdos. Temos empresas de produção de conteúdos que, na prática, fazem tudo e isto faz-me alguma confusão mesmo do ponto de vista pessoal e não profissional. Cada vez temos mais empresas de jornalismo a fazer produção de conteúdos, que também são coisas distintas. Uma empresa de jornalismo não é paga para produzir informação. Quem olha para os produtos disponíveis num qualquer motor de busca não tem muita notação do que   informa o, do que publireportagem, do que   conteúdo pago. Acho que as fronteiras tornaram-se tão t enes, e os profissionais t em tão pouco tempo para tornar o seu trabalho distintivo, em cada uma das áreas, que para quem consome,   uma confusão. O caminho, efetivamente,   mau para todos. Por isso é que os grandes grupos de comunica o que temos, estão a despedir em massa, porque acham de facto que qualquer pessoa pode fazer aquele trabalho. Não despedem a pessoa que chegou, despedem o que já l  está há mais anos e ganha mais. Depois perde-se a memória, perde-se o caminho que se fez e construiu. Isto no jornalismo é grave, porque devia ser das formas de dar a conhecer realidades mais isentas. Acho que o caminho não é pela assessoria e pelo jornalismo, porque neste processo de engrenagem entraram muitas outras áreas. É uma visão pessimista, mas não há muitas razões para uma visão otimista. Qual o futuro? Ou isto muda muito ou há um futuro muito diluído, em que não há identidade própria das profissões. Para quem gosta do que faz é a pior coisa.   não me reconhecer enquanto profissional no que faço.